مركـــز شـؤون المـــرأة - غـزة
WOMEN'S AFFAIRS CENTER - GAZA

الإعـــلام نافذتنا للعالم

صورة المرأة في وسائل الإعلام الفلسطيني

قطاع غـزة - دراسة حالة

2010

مركـــز شـؤون المـــرأة - غـزة
WOMEN'S AFFAIRS CENTER - GAZA

الإعـــلام نافذتنا للعالم

صورة المرأة في وسائل الإعلام الفلسطيني

نحو المساهمة في تغيير الصورةِ النمطيةِ للمرأة الفلسطينية في وسائل الإعلام

قطاع غـزة - دراسة حالة

2010

فريق البحث:

الباحثة الرئيسة: **هداية شمعون**

الباحثة المساعدة: **نهى عماد**

أسماء الباحثات الميدانيات حسب الحروف الأبجدية:

إسلام الأسطل

رشا فرحات

نعمة أبو حلو

إشراف:

د. هديل رزق-القزاز

قراءة ومراجعة:

- د. مى نايف

- أ. توفيق أبو شومر

تدقيق لغوي: **محمد السويركي**

تصميم فني: **شحدة درغام**

مركز شؤون المرأة - غزة

WOMEN'S AFFAIRS CENTER - GAZA

ص . ب فلسطين - غزة - الرمال

شارع خليل الوزير - عمارة السعيد

تليفون : 2877311 - 2877312

فاكس : 2877313

بريد إلكتروني : wac@palnet .com

info@wac.org.ps

الفهرس

شكر وتقدير 4

تقديم 5

ملخص تنفيذي 6

مقدمة: 10

الفصل الأول: المرأة والإعلام..الصورة والتحدى 18

الفصل الثاني: الصورة المطلوبة للمرأة الفلسطينية 32

الفصل الثالث: التغيير.. مسؤولية من؟ 42

أهم التوصيات 49

الملاحق 51

المراجع: 68

شكر وتقدير

في كلّ عامٍ يعمل "مركز شئون المرأة" على إعداد دراسةٍ علميةٍ تُعنى بقضايا النساء الفلسطينيات، وتُعد دراسةُ "صورة المرأة الفلسطينية في وسائل الإعلام" من الدراسات النوعية؛ والأولى التي تصدر عن مؤسسةٍ نسوية، وتأتي استجابةً لاحتياجات جمهور النساء والرجال.

وقد تطرّقت الدراسة إلى العديد من الموضوعات المهمّة التي يوجد فيها نقصٌ حقيقيٌ في المعلومات والتوصيف المعمّق، من هنا؛ يعتبر "مركز شئون المرأة" هذا الإصدار لهذا العام إنجازاً حقيقياً ورائداً يُضاف للمكتبة الفلسطينية والعربية، ويضع العديد من الإشكالات (المتعلقة بصورة المرأة الفلسطينية) في سياقها الموضوعي؛ بهدف الوصول لأفضل رؤية. وتطرح الدراسة أهمّ التوصيات والترتيبات المؤسساتية؛ لتتمكن المؤسسات والجهات ذات العلاقة (من خلال برامج واستراتيجياتٍ للمدى القريب والبعيد) من إحداث تغييرٍ حقيقيٍ وجذريّ.

ولا يسعنا في هذا المقام إلا التقدّم بالشكر للشخصيات الاعتبارية والمتخصصين والفئات المشاركة في هذه الدراسة كافة، سواء أكانوا أفراداً أو مؤسسات. كما نتقدّم بجزيل شكرنا للدكتورة "هديل القزّاز" (مستشارة الدراسة) كما ونتقدم بعميق الامتنان لمؤسسة "التطوير" على دعمها لطباعة هذه الدراسة.

إدارة مركز شؤون المرأة – غزة

تقديم

يسعى "برنامج الأبحاث والمعلومات" في "مركز شئون المرأة" إلى رفد الأكاديميين والباحثين/ات والمؤسسات – والحركة البحثية بشكلٍ عام– بدراساتٍ حديثةٍ حول قضايا المرأة الفلسطينية، وخاصةً تلك القضايا التي غفل عنها الباحثون والمتخصصون. وتُعتبر دراسة "صورة المرأة الفلسطينية في وسائل الإعلام" من الموضوعات التي لم تتطرق إليها الدراسات، فلا تزيد الدراسات التي تناولت هذا الموضوع عن ٤ دراسات؛ في الإطار الأكاديمي فقط، بينما تُعد هذه الدراسة الأولى من نوعها التي حاولت التعمّق في تحليل صورة المرأة الفلسطينية من وجهة نظر الفئات المستهدفة؛ للتعرّف على الصورة الحالية للمرأة الفلسطينية في وسائل الإعلام، ورسم ملامح الصورة المطلوبة؛ والتي يطمح لها المشاركون/ات. كذلك اهتمت الدراسة بمعرفة أسباب استمرارية الصورة التقليدية للمرأة الفلسطينية؛ واختزالها –فقط– في صورة المرأة "الضحية" أو "الأسطورة". كما تطرّقت الدراسة إلى معرفة آليات التدخّل من قِبَل الجهات المعنية، وتحديد الجهات المسئولة عن التغيير الحقيقي؛ والتي يمكنها التأثير فعلياً في إحداث هذا التغيير. واهتمت الدراسة –كذلك– بتحديد توصياتٍ لكلّ جهةٍ من الجهات المؤثّرة في استمرارية صورة المرأة الفلسطينية على هذا النمط.

لقد جَهِدَ طاقم البحث في هذه الدراسة في مراجعة كافة الوثائق والدراسات العربية والفلسطينية والمترجمة لموضوع الدراسة؛ ليتمكن من الوقوف على خصوصية الصورة الفلسطينية، وقد تمّ عرض نتائج هذه الدراسة في المسوّدة النهائية خلال مؤتمرٍ خاصٍ للتعرّف على آراء المتخصصين والجمهور (نساءً ورجالاً) وقارب المشاركون المائة، والذين عبّروا عن اتفاقهم مع ما جاء في هذه الدراسة من استنتاجاتٍ وتوجّهاتٍ، مثمّنين دور "مركز شئون المرأة" في التطرّق لموضوعاتٍ مهمّةٍ في وقتٍ متأزمٍ تسيطرُ فيه القضايا السياسية على كافّة القضايا الفكرية والتنموية، وأكّدوا على: "ضرورة مواصلة مثل هذه الأبحاث والدراسات؛ نظراً لتفرّد "المركز" و"برنامج الأبحاث" في تزويد المجتمع بدراساتٍ وأبحاثٍ خاصة بالمرأة الفلسطينية". واتفق الأكاديميون على أهمية الحراك الاجتماعي والفكري الذي يثيره "مركز شئون المرأة" من خلال الدراسات التي يقوم بتنفيذها، وحملات التوعية والتثقيف التي يباشرها بعد كلّ دراسةٍ؛ حيث رفعت حملة هذا العام شعار "من أجل إعلامٍ أكثر إنصافاً للمرأة الفلسطينية" والتي دشّنت بما يزيد عن ١٤ ورشة عمل حول موضوع الدراسة، وحلقاتٍ إذاعيةٍ وتليفزيونية، بالإضافة لفيلم وثائقي بعنوان "الصورة الغائبة" عمل على إنتاجه برنامج الفيديو في "مركز شئون المرأة".

إننا ومن خلال كافة هذه الجهود البحثية والإعلامية؛ لنأمل في إثارة القضايا المسكوت عنها، لتكون مدخلاً حقيقياً للتغيير الأمثل، ولتحسين أوضاع النساء الفلسطينيات في الواقع؛ ومن خلال عدسة الإعلام.

هداية شمعون
منسقة برنامج الأبحاث والمعلومات
مركز شؤون المرأة– غزة

ملخص تنفيذي

الإعلام نافذتنا على العالم، في ظلّ الحصار الخانق، وعدم قدرتنا على التواصل مع العالم إلا عبر القلم وعدسة الكاميرا وسماعة الميكرفون؛ وجدنا في الإعلام ساحة معركة جديدة يمكننا أن نثبت من خلالها وجودنا. نحن نساء غزة؛ جزءٌ من نساء العالم، لسنا مجرّد باكياتٍ على أطلال منازلنا المدمّرة، ولا نادباتٍ على فقدان من نُحب. لسنا -أيضا- نساءً خارقات للعادة، بطلاتٍ في معركةٍ فُرضت علينا؛ بل منّا المهندسة ومنّا الطبيبة ومنّا الصابرة والصامدة؛ التي تتحمّل أضعافاً من المعاناة، وإننا في ساحة معركتنا الجديدة-القديمة؛ نريد أن نظهر للعالم كما نحن لا كما يُريد العالم أن يرانا..!

لم نختر-نحن باحثات "مركز شئون المرأة"- موضوع بحثنا هذا؛ بل اختاره نساء غزة ورجالها؛ الذين تدارسوا قضايا المرأة، وأبدوا رأيهم عبر استطلاعٍ للرأي ومجموعات عملٍ مركّزةٍ وعشراتٍ من المقابلات المعمّقة. في البداية؛ استغربنا -نحن الباحثات- هذا الخيار، لكن بعد الانتهاء من هذا البحث؛ أدركنا أهمية الموضوع للإنسان المحاصر؛ الذي يُطلُّ على العالم؛ فقط من خلال الإعلام، ويرى العالم في مرآة نفسه؛ فقط من خلال الإعلام. فالإعلام يُعتبر ساحةً مهمّةً لعشرات الآلاف ممن وُلدوا في غزة، ووصلوا سنّ الشباب والكهولة دون أن يستطيعوا مغادرتها. الإعلام أساسٌ للشعب المحاصر في أكبر سجون العالم وأخطرها، لذلك؛ فالإعلام يُعدُّ منفذاً وخياراً أساسياً (للشعب الفلسطيني وللمرأة الفلسطينية) من أجل التغلب على القيود التي يفرضها الاحتلال الإسرائيلي، ولتجاوز الحصار المضروب على مجموع الشعب الفلسطيني؛ جسدياً وفكرياً وثقافياً.

لقد عبّرت 74.1 % من النساء المبحوثات (في دراسة تحديد أولويات قضايا النساء في قطاع غزة) عن أن هناك ضعفاً واضحاً في وسائل الإعلام في مجال توثيق وفضح جرائم الاحتلال ضد النساء والعائلة والممتلكات ومصادر العيش. ورأت 90% من النساء المشاركات في الدراسة ذاتها أن هناك تنميطاً لصورة المرأة الفلسطينية في وسائل الإعلام، وحصرها فقط في صورة المرأة الضحيّة الباكية والشاكية.

صورة المرأة في الإعلام ونمطيتها بالنسبة لنا تختلف عن المتداول والمألوف عند نساءٍ أخرياتٍ في أماكن أخرى من العالم؛ لأنها بالنسبة لنا متنفسٌ أساسيٌ ومساحةُ تعبير.

هذا البحث مختلفٌ في مضمونه، فهو لم يحاول تحليل مضمون الخطاب الإعلامي حول النساء الغزيّات، فالموضوع -على أهميته- لم نركز عليه بذاته؛ على اعتبار أن تحليل المضمون يُمثّل قراءةً ذاتيةً للباحث/ة ورؤيةً نقديةً لما يدور في وسائل الإعلام. لكننا أردنا أن نعطي السمّاعة والقلم والكاميرا للنساء والرجال الغزيين لوصف هذه الصورة والتعبير عن رأيهم فيها. إنه بحثٌ يُعطي تصوراً لموضوع الإعلام للتعبير عن رأيه، ولا يعتبره (أي موضوع الإعلام) غائباً أو مُغيباً ينبغي تحليله. كنّا نود أن نعرف ما هي الصورة النمطية؛ وما هي الصورة المطلوبة؛ لكننا أردنا أن نعرف -أيضاً- على عاتق منْ تقع مسؤوليةُ التغيير؟ أي أن ندقّ الناقوس ونعلّق الجرس في الوقت ذاته.

جميع من التقينا معهم/ن اعتبروا أن الصور التي تُعرض حول النساء الغزّيات هي صورٌ نمطيةٌ وتميل للسلبية؛ وقد نبّهونا إلى خطورة استبدال صورةٍ نمطيةٍ بأخرى، وأن ننتقل من صعيد تعميم صورة المرأة "الباكية" "الشاكية" "المعذبة" و"المقهورة" إلى صعيد صورة المرأة "الناجحة" "القوية" "الصامدة" و"القادرة" على فعل كل شيء.. وفي كلتا الحالتين يبدو الغُبن واضحاً في حقّ النساء؛ حيث المطلوب إظهار المرأة في صورةٍ معتدلةٍ تتناسب وكونها إنسان.

صورتنا في الإعلام تهمنا بذات القدر الذي يهمنا فيه بقاؤنا وقوّتنا واستمرار صمودِنا على أرض الوطن السجين. نريد إعلاماً يعبرُ عنّا تعبيراً حقيقياً، ولا يضعنا ضمن تعميماتٍ وخاناتٍ واسعةٍ أو ضيقةٍ تُقدمنا للعالم كما يريد الآخرون لا كما نحن في الحقيقة.

الهدف الرئيس للدراسة:

هدفت الدراسة إلى "تحديد أشكال التدخّل والسياسات المطلوبة محلياً لمعالجة الصورة النمطية للمرأة في وسائل الإعلام المسموعة والمقروءة والمرئية؛ المؤثرة في مجتمع قطاع غزة، والكشف عن الصورة الحقيقية للمرأة الغزّية، وتحديد الجهات القادرة على صنع هذا التغيير.

الأهدافُ الخاصة:

1- التعرّف على ملامح صورة المرأة الغزّية في وسائل الإعلام المختلفة.
2- تحديد طرق تحسين صورة المرأة الغزّية في الإعلام، والسياسات والإجراءات والتدخّلات المطلوبة.
3- تحديد الجهات المسئولة والمؤثرة في وضع وتوجيه سياسات الإعلام؛ وكيفية التأثير فيها.
4- توجيه النتائج والتوصيات للجهات المعنيّة في مجال الإعلام والمرأة.

الأدوات البحثية للدراسة:

1- **مراجعة الأدبيات**: حيث تمّ فحص الأدبيات التي تناولت صورة المرأة الفلسطينية في وسائل الإعلام المسموعة والمقروءة والمرئية.

2- **مجموعات مركزة**: (6 مجموعات- متخصصون وإعلاميون/ات ونسويات).

3- **مقابلات معمّقة**: (14 مقابلة مع خبيراتٍ وخبراء ومتخصصين/ات).

4- **دراسة حالة**: عدد (2) لمؤسسة نسوية ذات خبرة في الشأن الإعلامي، ومؤسسة نسوية إعلامية ناشئة.

الفترة الزمنية للدراسة: فيما يتعلق بالإطار النظري؛ فقد اشتمل على كافة الدراسات والتقارير التي تناولت موضوع الدراسة ما بين عامي 2000-2010. أما فيما يتعلق بالعمل الميداني؛ فقد امتدت الفترة الزمنية من الأول من مايو ولغاية 22 أكتوبر 2010.

أهم الاستنتاجات التي تمّ التوصّل إليها:

أولا: الصورة الحالية: بحسب تحليل الأدوات البحثية لهذه الدراسة فإن الصورة الحالية للمرأة الغزية تُقدمُ بطريقةٍ نمطيةٍ تتقدم فيها "المعاناة" على "الإنجاز" و"الوطني" على "الإنساني" وتُقدم فيها المرأةُ كتابعٍ للرجل بدلاً من أن تُبرز شخصيتها المستقلة. الغالبية من تمّت مقابلتهم/ن أكدوا على أن "هذه الصورة لا تعكس الواقع؛ وإنما هي صورةٌ تقليديةٌ نمطيةٌ" كالتالي:

1- صورة نمطية سلبية منقسمة:

إن صورة المرأة في الإعلام صورةٌ نمطيةٌ، تابعةٌ؛ لكن المرأة الفلسطينية تضيف صفةً أخرى جديدةً وهي: امرأة "منقسمة" بسبب ما أصبح عليه الشعب الفلسطيني من انقسام، وإن كانت تظهرُ -في بعض الأحيان- بصورةٍ نضاليةٍ إيجابية؛ لكن فقط بما يسمح به الرجل، وهي صورةٌ حزبيةٌ في وسائل الإعلام المحلية، حيث كل وسيلةٍ تحاول نقل صورة المرأة التابعة لحزبها. "ما تزال صورة المرأة صورةً غائمةً وغير واضحة المعالم، وبالتالي؛ فإن الإعلام يعكس هذه الصورة، ويعود ذلك إلى أن المجتمع اعتاد على تقديم الصورة الذكورية للمجتمع، ويصوّر المرأة تابعةً للرجل، من هنا؛ فإن الإعلام يسير على ذات المنوال، ويصوّر المرأة بصورة: المربية، الأم، حارسة العرض والشرف؛ ويتجاهل أدوارها الأخرى.

2 - صورة المرأة-الجسد ليست فلسطينية:

الإعلام الفلسطيني وإن كان يعرض الصورة النمطية للمرأة؛ إلا أنه يعرض صورة المرأة بشكلٍ أكثر محافظة حتى يتناسب مع عادات وتقاليد المجتمع، ولا يعتمد على صورة المرأة-الأنثى كجسدٍ وإغراءٍ بنفس الدرجة التي تظهر في الإعلام العربي والغربي. أيضاً لا يُصوّر المرأة الفلسطينية بالشكل الذي يتوافق وتاريخ المرأة الفلسطينية وحجم عطائها ونضالاتها على الصعيد العام والخاص.

3- صورة المرأة المقهورة الممنوعة المضطهدة الباكية الضعيفة:

هذه الصورة هي الأكثر انتشاراً، وفيها الكثير من النمطية بسبب الظروف الإغاثية الغالبة على وضع المرأة الفلسطينية.

4- صورة المرأة كأم أو زوجة أو قريبة لشهيد:

يتم استخدام هذه الصورة مراراً حتى لو تميّزت المرأة بمميزاتٍ أخرى، بينما اعتقد البعض أن هذه صورةٌ إيجابيةٌ ويمكن الفخر بها ولا تُشكل صورةً نمطية.

5- صورة المرأة التي تُعاني من هدم البيوت والفقر والحرمان ومن واقعٍ صعب:

هذه الصورة فيها ضعفٌ وقلّة حيلةٍ وتوضّح عدم القدرة على التعايش مع الواقع.

6- صورة المرأة الجاهلةِ غيرِ الواعية وغيرِ المنظّمة.

7- تغييب نماذج جيدة للنساء:

تكرّرت الإشارة إلى إشكالية غياب نماذج مختلفةٍ لنساءٍ ناجحاتٍ أو مستقلاّتٍ أو قادراتٍ على التغيير، باستثناء تكريسها في إعلام المؤسسات الأهلية والنسوية تحديداً.

8- تنميط في عرض قصص النجاح، بل واستكثارها على المرأة.

9- المساحة المتاحة غير كافيةٍ وموسمية:

إن وجود مساحةٍ إعلاميةٍ محدودةٍ لقضايا النساء في وسائل الإعلام -على اختلافها- هو بحدّ ذاته شكلٌ من أشكال النمطية.

10- تغييبٌ للقضايا الاجتماعية:

هنالك غيابٌ حقيقيٌ لقضايا اجتماعية وتنموية وفكرية وثقافية هامّة عن الإعلام.

ثانيا: الصورة المطلوبة للمرأة الفلسطينية:

يبقى الحديث عن صورةٍ نمطيةٍ للمرأة في قطاع غزة حديثاً نظرياً ما لم يرتبط بواقع النساء في قطاع غزة؛ ما تطلّب التعرّف على هذه الصورة وانعكاساتها. وقد وجدت الدراسة أن هناك توجهاً نحو استبدال نموذج الصورة النمطية للمرأة الفلسطينية بنموذجٍ وصورةٍ نمطيةٍ أخرى تتمثل في صورة المرأة الناجحة القوية الصامدة، أي نموذج المرأة "السوبر" في كلّ شيءٍ، وهذا الأمر يشكّل خطورةً من نوعٍ آخر؛ وهو أمرٌ يثير الكثير من التساؤلات حول هذا التوجّه، ومدى أثره ونجاعته وموضوعيته، وفي كلتا الحالتين يبدو الغُبْن واضحاً في حقّ النساء.

من جهةٍ أخرى؛ لمست الدراسة (من نتائج المقابلات المعمّقة التي أُجريت مع خبيراتٍ وخبراء في الشأن النسوي والإعلامي) أن هناك توازناً موضوعياً ومراعياً للصورة التي يجب أن تكون عليها صورة المرأة الفلسطينية في وسائل الإعلام لقضايا المرأة؛ وليس الانقياد فقط لما يتمّ ترويجه كوظيفةٍ أساسيةٍ من وظائف الإعلام، بحيث يكون للإعلام الدور المبادر والقياديّ لتحقيق التغيير المجتمعي والوعيّ الجمعيّ المطلوب.

مقدمة

في عصرٍ تتسارع فيه وتيرةُ الإعلام، وتزول فيه الحواجز المكانية والزمانية بفعلِ الأقمار الصناعية العابرة للحدود، تظهر أنواعٌ كثيرةٌ من الإعلام "الجديد" البعيد عن صورة الاتصال التقليدي والمرسل والمتلقي.. مازال هناك العديد من التساؤلات حول الأنماط التي تُقدم لكلٍ من الرجال والنساء في العالم بشكلٍ عامٍ وفي فلسطين وقطاع غزة بشكلٍ خاص. بل زادت أيضا التساؤلات حول إمكانية التأثير والتأثّر بالصور التي يطرحها الإعلامُ حول تحديد المكانة الاجتماعية للمرأة؛ والفهم الثقافي والاجتماعي لدور كلٍ من المرأة والرجل، وعن أيّ إعلامٍ نتحدث، وأيّة سياسات إعلامية يمكنها أن تغيّر الأداء. إن الصورة النمطيّة للمرأة في وسائل الإعلام هي قضيةٌ مجتمعيةٌ لا تقل أهميتها عن أيّة قضيةٍ أخرى، لكن السؤال يبقى ما إذا كان الإعلام يقدم الصورة على أنها انعكاسٌ للواقع أو كوسيلةٍ للتغيير المجتمعي، وفي أيّ اتجاهٍ يسير هذا التغيير؟.

قام "مركز شئون المرأة – برنامج الأبحاث" بإعداد دراسةٍ خلال سبتمبر 2009 للتعرّف على أولويات قضايا النساء في قطاع غزة، حيث تمّ التوجّه لـ 800 مبحوث/ة من خلال استمارةٍ شملت عيّنةً ممثلةً للمجتمع الفلسطيني، بالإضافة إلى الأدوات الكيفيّة كمجموعاتِ العمل المركّزة؛ حيث تمّ تنفيذ 38 مجموعة مركزة في محافظات قطاع غزة الخمس، وذلك بهدف التعرّف على آراء النساء والرجال حول المشاكل والموضوعات التي تُعاني منها النساء في قطاع غزة. كما وتمّ إجراء عددٍ من المقابلات مع متخصصين وخبراء في التنمية والإعلام والمجال الاجتماعي والنفسي.

من أهم نتائج الدراسة أن: النساء الغزّيات يعانين –في الدرجة الأولى– من حرمانهن من الميراث، بينما في المرتبة الثانية – وبفارقٍ ضئيلٍ– جاءت: صورة المرأة الفلسطينية النمطية في وسائل الإعلام؛ والتي برزت بشكلٍ واضحٍ خلال الحرب على قطاع غزة في أواخر عام 2008 وبداية 2009، حيث ظهرت المرأةُ الغزّيةُ في وسائل الإعلام المختلفة بصورة الضحيّة الباكية والمشرّدة، ولم تظهر نماذج تظهر القوة والصمود والتحدّي؛ أو حتى التكيّف والتعامل بإيجابيةٍ مع احتياجات المجتمع.
لقد عبرت 74.1% من النساء المبحوثات (في دراسة تحديد أولويات قضايا النساء في قطاع غزة) عن أن هناك ضعفاً واضحاً في وسائل الإعلام في توثيق وفضح جرائم الاحتلال ضد النساء والعائلة والممتلكات ومصادر العيش.
ورأت 90% من النساء المشاركات في ذات الدراسة أن هناك تنميطاً لصورة المرأة الفلسطينية في وسائل الإعلام؛ وتحديدها فقط بصورة المرأة الضحيّة الباكيةِ والشاكية.

شُكّلت مجموعات عملٍ مركزةٍ بالتعاون مع صحفيين وكتّاب ومثقفين في سبتمبر 2009 أكدت على نمطية صورة المرأة الفلسطينية بشكلٍ عامٍ والغزّية بشكلٍ خاص، حيث أجمع الصحفيون/ات والكُتاب والمتخصصون/ات في قضايا المرأة أن وسائل الإعلام تُركز دوماً على المرأة الفلسطينية التي مات ابنها أو استشهد زوجها أو هُدم بيتها.. حتى القضايا الاجتماعية يتمّ تناولُها الإعلامي بصورةٍ سلبيّة؛ حيث تظهرُ كضحيةٍ ومعنّفةٍ وباكيةٍ وشاكيةٍ لا حول لها ولا قوة. من ناحيةٍ أخرى؛ يتم التركيز على النمط التقليدي المستخدم في منظومة الإعلام العربي؛ التي ترى النساء كمستهلكٍ؛ إذ يتم استخدامها للترويج لسلعٍ وبضائع واستخدامها كشكل وصورة المرأة-الأنثى. أو استهدافها كمستهلكٍ للسلع.

كما ظهر خلال مجموعات العمل المركزة ملاحظاتٌ حول استغلال التيار الديني للتركيز فقط على دورها كاستشهاديةٍ ومقاومةٍ ومناضلةٍ فقط، بدلاً من التركيز على قوّتها وتحمّلها الصعاب وتحدّيها الظروف الاجتماعية والاقتصادية الصعبة، أو تسليط الضوء على نموذج المرأة الناجحة المبدعة، المرأة المنتجة أو صانعة القرار. كما لاحظ المشاركون/ات تجاهل شرائح الفئات العمرية المختلفة للمرأة؛ كتجاهلِ المسنّات أو الطفلات وصغيرات السنّ.

كما رأت المجموعة المركزّة أن: المرأة الفلسطينية تمّ استغلالها في فترة الانتخابات الفلسطينية للتدليل على وجود مساواة وديمقراطية في ترشيح نساء؛ إلا أنها في واقع الأمر لم تحمل البعد التنموي والفكري والمجتمعي المطلوب؛ بل كُنّ مجرد إكمالٍ للصورة؛ ولم يتمّ استثمار وجودهن إلا لصالح الأحزاب ومصالحها الذاتية، ورأى أيضاً المشاركون/ات أنّ التمويل الأجنبي يلعب دوراً في إبراز قضايا المرأة، وفي حال غاب هذا التمويل تغيبُ قضايا المرأة.

وانعكس ذلك إعلامياً؛ حيث تنشط صورة المؤسسات النسوية في فترات كـ"حملة مناهضة العنف" و"اليوم العالمي للمرأة" بينما تغيب صورتهن عن وسائل الإعلام إلا بشكلٍ عشوائيٍ في أغلب الأوقات.

كما وطرح المشاركون/ات في المجموعة المركزة تساؤلات عديدةً أبرزها:

- هل نجح القطاع العام والخاص في تغيير صورة المرأة؛ أم أن كافة المؤسسات تعمل وفق رؤيتها الخاصة؟
- هذا يدلل على عدم وجود أيّ تخطيطٍ استراتيجيٍ على مستوى فلسطين -على الأقل في قطاع غزة- ومن ثمّ؛ ما نراه على الساحة الإعلامية هو صورةٌ فوضويةٌ غير ممنهجة، وبالتالي؛ مساحة الخطأ فيها كبيرة.
- ومن خلال مجموعات العمل التي تمّ تنفيذها مع النساء (في دراسة تحديد أولويات قضايا النساء في قطاع غزة) تحدّثت النساء حول عدم إنصاف المرأة في الإعلام، فأجمعت النساء على أن الإعلام لم ينصف المرأة ولم يُظهر معاناتها؛ حيث أنها تعرّضت للعنف خلال فترة الحرب، ولم يجرؤ أحدٌ على إظهار هذه الصورة.
- بالإضافة للعديد من الشواهد والأمثلة التي استشهد بها المتخصصون والجمهور على تدني صورة المرأة في وسائل الإعلام؛ بما لا يلائم نضالاتها وصمودها ووجودها كإنسانٍ في المجتمع الفلسطيني، حيث أشاروا إلى الصورة كامتدادٍ لصورة المرأة العربية، مع الاحتفاظ بخصوصية المرأة الفلسطينية كامرأةٍ تعيش تحت الاحتلال.

هذه الدراسة:

تأتي هذه الدراسة استجابةً لاحتياجات النساء والرجال المستطلعة آراؤهن/م في قطاع غزة، انطلاقاً من مبدأ المشاركة في تطوير الأفكار البحثية؛ لتعكس رأي وتوجهات المجتمع، حيث قام "برنامج الأبحاث والمعلومات" في "مركز شئون المرأة" في مايو 2010 بتنظيم مجموعةٍ مركزةٍ لخبراءٍ وخبيراتٍ في الإعلام وأكاديميين/ات لدراسة أهم النقاط التي يجب أن يركز عليها البحث المزمع إنجازه، وقد تنوّعت وتباينت آراءُ المجموعة؛ إلا أن أبرز النقاط المشتركة تركزت على الأسئلة التالية:

- ما هي الصورة الموجودة في الإعلام بأنواعه والتحديّات التي تواجهها؟
- ما هي الصورة المطلوبة من وجهة نظر المتخصصين والنساء؟
- ما هي الإشكاليات الموجودة فعلياً على المستوى الفلسطيني للمساهمة في تغيير صورة المرأة التقليدية؟
- ما هو دور القائمين بالاتصال (من إعلاميين وإعلاميات ومؤسساتٍ إعلاميةٍ) في تكريس الصورة النمطية أو العكس؟

من هنا؛ ارتأى "المركز" إعداد دراسةٍ حول الإجراءات والسياسات ووسائل التدخّل المطلوبة من الجهات المختلفة؛ لتغيير الصورة النمطيّة للمرأة الغزّية في وسائل الإعلام الفلسطينية من ناحية، والتأثير الإيجابي في صورة المرأة في وسائل الإعلام التي تؤثر على المجتمع الغزاوي؛ والتي يمكنها أن تساهم في تشكيل النظرة المجتمعية لدور المرأة في الحيّز العام؛ ودورها في التنمية وصنع القرار في شتّى المجالات.

الهدف الرئيس للدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحديد أشكال التدخّل والسياسات المطلوبة محلياً لمعالجة الصورة النمطيّة للمرأة في وسائل الإعلام المسموعة والمقروءة والمرئية المؤثرة في مجتمع قطاع غزة، وإبراز صورةٍ إيجابيةٍ ومتوازنةٍ للمرأة الغزّية بفئاتها وأدوارها المختلفة في المجتمع، وتحديد الجهات القادرة على صنع هذا التغيير.

الأهداف الخاصة:

1- التعرّف على ملامح صورة المرأة الفلسطينية في قطاع غزة في وسائل الإعلام المختلفة وصورة المرأة المؤثّرة في قطاع غزة؛ من خلال مراجعة الأدبيات وإجراء مقابلاتٍ، وتكليف مجموعات عملٍ مع أشخاص مؤثرين. ٢- تحديد طرق تحسين صورة المرأة الفلسطينية في قطاع غزة في الإعلام، والسياسات والإجراءات والتدخّلات المطلوبة لذلك.

3- تحديد الجهات المسئولة والمؤثرة في سياسات الإعلام وكيفية التأثير فيها.

4- توجيه النتائج والتوصيات للجهات المعنية في مجال الإعلام والمرأة.

الأدوات البحثية التي استخدمتها الدراسة:

1- مراجعة الأدبيات التي تناولت صورة المرأة الفلسطينية وأثرها على تنمية المجتمعات والوصول إلى مساواة النوع الاجتماعي، حيث تمّ فحص الأدبيات التي تناولت صورة المرأة في وسائل الإعلام المسموعة والمقروءة والمرئية وصحافة الإنترنت؛ بهدف الوقوف على أهم نتائج الدراسات السابقة؛ والتي ركّزت غالبيتها على الصحافة المكتوبة ثم المرئية.

2- مجموعات مركزة: (6 مجموعات- متخصصين وإعلاميين/ات ونسويات).
3- مقابلات معمّقة: (23 مقابلة مع خبيراتٍ وخبراء ومتخصصين/ات).
4- دراسة حالة: عدد (2) لمؤسسةٍ نسويةٍ ذات خبرةٍ في الشأن الإعلامي، ومؤسسةٍ أخرى نسويةٍ إعلاميةٍ ناشئة.

مجتمع الدراسة: يتكوّن مجتمع الدراسة من النساء والرجال القاطنين في قطاع غزة؛ حيث تمّ استهدافُهم من خلال مجموعاتٍ مركزةٍ ومقابلاتٍ، وشمل عدد الرجال المشاركين 27 رجلاً.
عدد النساء المشاركات 61 في 5 محافظات في قطاع غزة.
تراوحت أعمارهم بين 20-40 عاماً.
صفات المشاركين: خريجو جامعات، أكاديميون/ات، عاملات، نشطاء ونشيطات في المجتمع المدني، صُنّاع وصانعات قرار.

الفترة الزمنية للدراسة: فيما يتعلق بالإطار النظري؛ فقد اشتمل على كافة الدراسات والتقارير التي تناولت موضوع الدراسة ما بين عامي 2000-2010.
وفيما يتعلق بالعمل الميداني وتنفيذ مجموعات العمل المركّزة وإجراء المقابلات؛ فقد امتدت الفترة الزمنية من 1 مايو ولغاية 11 أكتوبر 2010.

إشكاليات عامة واجهت الدراسة:

تدرك باحثات "مركز شئون المرأة" أهمية الإعلام في التأثير على دور ومكانة المرأة، وبالتالي؛ قدرتها على تحصيل حقوقها، والمساهمة في الاقتصاد والتنمية والسياسة، وفي تشكيل الأجيال القادمة. وعلى الرغم من أهمية الموضوع وتأثيراته؛ إلا أن هناك إشكالياتٌ ومعيقاتٌ لا تسمح بدراسة هذا القطاع بشكلٍ موضوعيٍ؛ ومنها:

دور وتأثير الإعلام المحليّ في مواجهة الإعلام الوافد؛ سواء أكان الإعلام العربي أو الدولي:

هذه الإشكالية زادت أهميتُها في السنوات الأخيرة عندما أصبحت تكنولوجيا الأقمار الصناعية (الساتلايت) في متناول يد الجميع تقريباً، مما أدّى إلى تضاؤل دور المحطات المحلية التي غالباً ما تكون أرضيةً وتعمل في محيطٍ محدود.
تشير مصادر "الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني" لعام 2010 أن عدد المحطات الإذاعية والتلفزيونية العاملة في الضفة الغربية قد بلغ 45 محطةً، مقابل 11محطة في قطاع غزة لم يتم توفّر معلومات عنها. أما بخصوص نوع المحطة؛ فقد أظهرت نتائج المسح بأن هناك 25 محطةً إذاعيةً عاملةً في الضفة الغربية، و17 محطةً تلفزيونيةً عاملة، وأن هناك 3 محطات إذاعيةً وتلفزيونية معاً. وأظهرت النتائج أن 95.6% من هذه المحطات تقوم بإنتاج برامج مشتركة مع جهاتٍ أخرى.
أما بخصوص العاملين فيها؛ فقد بلغ عددهم 450عاملاً؛ منهم 7.70% من الذكور مقابل 29.3 %من الإناث. وتفيد نتائج المسح بأن 24.3%من العاملين يحملون مؤهلاً علمياً أقل من ثانوي مقابل 75.8 %يحملون مؤهلاً علمياً ثانوي فأعلى. أي أن عدد المحطات المحلية وانتشارها لا بأس به في فلسطين، لكن؛ وحسب استطلاعٍ للرأي أجراه "مركز القدس للإعلام والاتصال" (JMCC) تبين أن أكثرية الفلسطينيين كانت تشاهد قناة MBC بنسبةٍ بلغت 33.9 % ، يليها مباشرة تلفزيون فلسطين بنسبة 9.8%وهي نسبةٌ متدنيةٌ جداً، تلاها قناة الجزيرة بنسبة 9 % ، يليها تلفزيون أبو ظبي، ففضائية الأقصى. كما حقق

تلفزيون فلسطين مؤخراً نقلةً على صعيد المتابعة الإخبارية، محتلاً المرتبة الثالثة بعد قناتي الجزيرة والعربية، وهما قناتان متخصصتان بالتغطيات الإخبارية، حيث أفاد الاستطلاع بأن نحو 54.2 %يشاهدون أخبار تلفزيون الجزيرة، و 15.7% يشاهدون قناة العربية، و 7.8 %يشاهدون أخبار تلفزيون فلسطين. إذا كانت هذه النسب الضئيلة تشاهد التلفزيون، ونسباً أقل تستمع للراديو، فما مدى التأثير الإعلامي على صورة المرأة في كل الأحوال؟.

أفادت نتائج "الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني" أن 95.6 % من محطات الإذاعة والتلفزيون تنتج برامج محليةً ثقافية، بينما 86% من المحطات تنتج برامج سياسية، وأن 97.7 %من المحطات تنتج برامج اجتماعية. وأشارت النتائج إلى أن 13.3% فقط من المحطات يشارك المجتمع في دعمها مادياً أو معنوياً.

إعلام شبكة الإنترنت:

ازداد استخدام وسائل الإعلام الحديثة وتحديداً شبكة الإنترنت التي باتت تشكل المصدر الإعلاميّ الأساس لفئات واسعة من الشعب الفلسطيني؛ لكن هذه الوسائل عصيّة على المتابعة والدراسة؛ حيث أنها تُستخدم بطرقٍ مختلفة وفي أماكن مختلفة يحرص العديد على إبقائها سراً شخصياً. لا يوجد في فلسطين حتى الآن أية دراسة حول استخدامات الإنترنت ودوره في علاقات النوع الاجتماعي والعلاقات المجتمعية؛ وصورة المرأة تحديداً في أذهان الشباب. هذه القضية هي موضوع دراسة مهمة يمكن إجراؤها في المستقبل، وتحديداً للأهمية التي اكتسبتها مؤخراً في مجال الدراسات النسوية ودراسات النوع الاجتماعي.

يُشكّل الإنترنت -في قطاع غزة المحاصر تحديداً- متنفساً للشباب، وملتقىً اجتماعياً وموقعاً لكسب الرزق من خلال أعمال ترجمة وغيرها تُنفذ بالمراسلة. هذا الموضوع لم تتم تغطيته في هذه الدراسة؛ لكننا نضع توصيةً قويةً باتجاه دراسته لاحقاً.

تسييس الحياة في قطاع غزة إعلامياً:

منذ سيطرة حركة "حماس" على قطاع غزة في أحداث "الحسم العسكري" بتاريخ 2007/6/14 وما قبل ذلك؛ فقد أصبح الإعلام الفلسطيني تتجاذبه الحزبية، وأصبح سلاحاً بيد كلّ حزب سياسي، مما ألقى بظلاله وتأثيره على جميع القضايا السياسية والمشكلات الاجتماعية والاقتصادية. ويُعتبر الإعلامُ أحد أهم الضحايا الذي يتعرض لهذا التسييس المبالغ فيه. فالاتهامات المتبادلة بالتحريض والتقصير وقمع الحريّات الصحفية والإعلامية وتقييد عمل الصحفيات، وغيرها من القضايا.. هي من أدوات تعزيز الانقسام. بالتأكيد تأثّرت صورة المرأة الغزّية في الإعلام بهذا الوضع. في دراسة حديثة صدرت في 2009-2010 بعنوان "التحيّز على أساس النوع الاجتماعي في الإعلام الفلسطيني المرئي " صدرت عن "مؤسسة فلسطينيات"، استخلصت الدراسة أن عملية الرصد لبرامج كل من "تلفزيون فلسطين" و"الأقصى" و"وطن" أظهرتْ أن أشكال التحيّز تطغى بشكلٍ متفاوت، على مختلف مجالات الأداء الإعلامي في وسائل الإعلام المرئية، وهى تنبع من استمرار واقع عدم المساواة بين الجنسين في المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية في المجتمع الفلسطيني، كذلك في مجمل المشهد الإعلامي؛ الذي تُعتبر وسائل الإعلام المرئية فيه الأكثر تأثيراً في تكريس مظاهر عدم المساواة والصورة النمطية للمرأة.

(1) "التحيز على أساس النوع الاجتماعي في الإعلام الفلسطيني المرئي – التقرير الأول (2009-2010) مؤسسة فلسطينيات.

وفي تحليلٍ لبرامج تلفزيون "فلسطين" أشارت الدراسة إلى أنه لا يبدو أن هناك وعياً كافياً لدى المسئولين عن السياسة الإعلامية لإدماج النوع الاجتماعي في مجمل الأداء الإعلامي، ولا تزال تسود نظرية تكريس التناول الهامشي لقضايا المرأة، لابد من وضعها على الأجندة الإعلامية اليومية من منظور تناول الأدوار الخاصة لكلٍ من المرأة والرجل في سائر المجالات. كما يلعب دوراً في استمرار التحيّز؛ تدنى قدرات الإعلاميين والإعلاميات في المعالجة الإعلامية المهنية لقضايا عدم المساواة بين الجنسين، وتدنّي المعرفة بالتشريعات المحلية والدولية ذات العلاقة، والاعتماد على مؤسساتٍ خارجيةٍ لإنتاج برامج لصالح التلفزيون؛ رغم إمكانية إنتاجها من قبل طواقم "تلفزيون فلسطين"، والافتقار إلى برامج تدريبيةٍ لهذه الطواقم، وضعف الاستثمار، وغياب أشكال الرقابة على التلفزيون الرسمي؛ لا سيّما في ظلّ تعطّلِ دورِ المؤسسة التشريعية.

وأشارت الدراسة ذاتها إلى أن "فضائية الأقصى" تؤثر وتقدم المفاهيم الأيديولوجية لصانعي القرار والإعلاميين والإعلاميات العاملين في الفضائية على التناول الإعلامي لقضايا المرأة، إنطلاقاً من التسليم بعدم المساواة بين الجنسين، حيث يسود الطابع الوعظي الموجّه لتكريس الصورة النمطية للنساء، وبضمنها صورة المرأة الضحيّة المغلوبة على أمرها بسبب الحصار والفقر، أو المضحيّة في سبيل الرجل، أباً وزوجاً وإبناً، ربّ منزلٍ أو مقاوماً حياً أو شهيداً. كما يوجد تحيّزٌ واضحٌ لصالح الإعلاميين على حساب الإعلاميات في الأدوار المهنية، سواءً من حيث تقديم البرامج الحوارية، أو مجالات التغطية الإعلامية، مما يُرسّخ تقسيماً للعمل متحيزاً على أساس النوع الاجتماعي. وبالرغم من وجود قدرٍ من الاستجابة لتناول قضايا المرأة؛ إلا أن ذلك يتمُّ في سياقٍ لا يرقى إلى الإيمان بالمساواة بين الجنسين. ولا شك أن استمرار وضع العمل الإعلاميّ المهنيّ رهنٌ بالمعتقدات الأيديولوجية والدينية والمفاهيم السلبية حول أدوارِ كلٍّ من الرجل والمرأة، وهذا من شأنه أن يحتجز دور الإعلام في قالبٍ جامدٍ يكرسُ التحيّز وواقع عدم المساواة".

صورة المرأة.. صورة الرجل.. صورة المجتمع:

يُقرّ صنّاع القرار والإعلاميون والإعلاميات في وسائل الإعلام الفلسطينية (ومن ضمنها المرئية) بوجود حالةٍ من عدم المساواة بين الجنسين في التناول الإعلامي لمجمل قضايا المجتمع، وضعف تناول قضايا المرأة وفق سياسةٍ إعلاميةٍ لا تعطي هذه القضايا الحيّز الذي تستحقه. غير أن صُنّاع القرار في وسائل الإعلام ينفون وجود سياسةٍ مقصودةٍ قائمةٍ على التحيّز، سواءً في التغطية الإعلامية أو في تقسيم مهمّات العمل الإعلاميّ بين الجنسين، أو في توظيف الرجال والنساء، أو في الأجور بين الجنسين؛ بالرغم من أن عمليات الرصد الإعلامي تبيّن أن هناك حالةً من "شبه التخصص" في حصر دور الإعلاميات في تقديم البرامج "الصباحية" المنوّعة والترفيهية مقابل "شبه احتكار" للإعلاميين في تقديم البرامج الحوارية الساخنة، لا سيما السياسية، وكذلك الحال بالنسبة لوجود ميلٍ لاعتبار التغطية الإعلامية لقضايا المرأة والطفل والصحة شأناً يخصُّ الإعلاميات، في حين تُعتبر تغطيةُ الفعاليات السياسية وقضايا الصراع مع الاحتلال -لا سيما المواجهات الشعبية والعسكرية- شأناً يخص الإعلاميين[2].

(2) "التحيز على أساس النوع الاجتماعي في الإعلام الفلسطيني المرئي – التقرير الأول (2009-2010) مؤسسة فلسطينيات.

هذا البحث يركزُ على الصورة النمطية للمرأة في الإعلام؛ لكن هذا لا يعني أنه لا توجد صورةٌ نمطيةٌ للرجال أيضاً، والعلاقة بين الرجال والنساء قد لا تقل في قسوة تنميطها عن قسوة النمط السائد عن صورة المرأة. فالرجل العنيف أو ربّ الأسرة أو صانع القرار الوحيد -وغيرها من الصور السائدة- تقيّد الرجال أيضاً. إذاً فالمجتمع الذكوريّ والثقافة السائدة تقيّد الجميع. إن إعادة التوازن للمجتمع تتطلب إعادة التوازن لهذه الصور جميعاً؛ لتعكس صورةً أكثر إيجابيةً، وتكون قادرةً على تغيير أنماط التفكير السائدة. صعوبة هذا الأمر تكمن في قضية: من يسبق من؟ لا بد من إعلامٍ رائدٍ وإعلاميين وإعلامياتٍ قادرين على طرح نموذجٍ مغايرٍ للنمط السائد. هذا الأمر رهينٌ بقضيتين أساسيتين هما: الوعي المتقدّم؛ وضمان الحريات الإعلامية.

الفصل الأول

المرأة والإعلام..الصورة والتحدي

مقدمة

إن تعامل الإعلام مع قضايا المرأة لابد أن يستند إلى منطلقات فكرية راسخة تتعلق باتجاهات المؤسسات الإعلامية -على المستويين المؤسسي والفردي- نحو المرأة وحقوقها في الحياة الكريمة؛ من خلال تحفيز مؤسسات صناعة القرار على إطلاق برامج وسياسات متناغمة مع إقرار تلك الحقوق. ورغم ما بيّنته الأبحاث والدراسات العلمية من تردي صور المرأة الإعلامية في وسائل الإعلام؛ فإن هناك نقصاً في المبادرات الجادّة الرامية إلى وضع الأسس والمعايير الأخلاقية التي تُحددُ تعاطي وسائل الإعلام مع قضايا المرأة في الوطن العربي.[3]

تتجاهل سياسات وسائل الإعلام في العالم أجمع التطور الحاصل في دور المرأة وموقعها على الخريطة المجتمعية. إن هناك فرقاً كبيراً بين الصورة المرسومة لكلٍ من الرجال والنساء وبين الواقع الديموجرافي والموضوعي. فالحيّز المُعطى للمرأة في وسائل الإعلام لا يتناسب مع عدد النساء؛ سواءً في المجتمع أو في سوق العمل، ولا مع توزيعهن الفعليّ في الطبقات الاجتماعية وفئات العمر المختلفة والمراكز المهنية. فما زالت صورة الأنثى هي الصورة الطاغية في أذهان الرجال والنساء؛ والتي تُغذيها وتُقدمها وسائلُ الإعلام بشكلٍ مستمر.[4]

ولقد ربط علماء الاجتماع إهمال الإعلام للمرأة بمفهوم الهوية الثقافية، ووجود فاصلٍ زمنيٍ بين شقّي الثقافة المادي والمعنويّ، وتخلّف بعض أنماط السلوك عن مواكبة الأنماط الأخرى المتصلة بها، وهو ما يسمى بـ"سياسة الإقصاء والتغييب" والتي تتعامى عن الواقع لاعتبارات معظمها ذاتُ طابعٍ اقتصادي.

إن الصور والرسائل الإعلامية تُشكّل قوةً ثقافيةً واجتماعيةً وسياسيةً قادرةً على إحداث تغييرٍ هامٍ في المجتمع، وعلى خلق مواقف وقيم ورؤى جديدة، لما لها من أثرٍ طاغٍ على الجمهور. من ناحيةٍ أخرى تقوم وسائل الإعلام بترسيخ وتأييد القيم والعادات والتقاليد والأنظمة؛ خاصة تلك المرتبطة بالتصوّر عن أدوار وعلاقات النساء والرجال في المجتمع، ومع تطوّر المجتمع؛ أصبح هناك علاقةً تعامديةً بين وسائل الإعلام والمجتمع، بمعنى أن: الأولى تتأثر بالثاني وتؤثر فيه، وهذا يطرح سؤالاً في غاية الأهمية عما إذا كانت وسائل الإعلام هي المرآة التي تعكس الثقافة السائدة أم إنها القوه التي تولّدها؟!

(3) توصيات منتدى المرأة والإعلام 2002-2006 .

(4) محمد على حسين أبو زايد رسالة ماجستير بعنوان" اعتماد المرأة الفلسطينية على وسائل الاتصال في تشكيل اتجاهاتها تجاه القضايا الثقافية والاجتماعية 2009م

إن دراسة "صورة المرأة في الإعلام" تعكس سياقاً تاريخياً يتسم بقلقٍ اجتماعي سبب [illegible] لى المرأة؛ والناتج عن عدم مساواتها بالرجل. وحيث أن المضمون الإعلامي يرتبط بالقوى العاملة في وسا[illegible] بمنتجي هذا المضمون الذين هم في معظمهم من الذكور الذين يتولون المراكز القيادية، ويتخذون القرارات [illegible] ساسات الإعلامية؛ فإلى هؤلاء ترجع مسؤولية الاستمرار في ترويج صورة المرأة وفق قوالب نمطية وتوقعات [illegible] رها في نطاقٍ معين وتستبعدها من إنتاج مضمونٍ بديلٍ؛ مما يعيق المشاركة الفعّالة للمرأة في تحقيق المساواة [illegible] فعّال في المجتمع.

وبعد قيام السلطة الوطنية؛ بدأ التركيز يتحوّل من تناول قضايا المرأة من منظور الاحتلا[illegible] ة إلى تركيزٍ أوسع يشمل التنمية أيضاً، وخلال فترةٍ وجيزةٍ أنجز عددٌ من البرامج التي تهتم بقضايا المرأة، والتي [illegible] ةً للحوارات على المستويين العالمي والمحلي، وشجّعت النقاش في قضايا التنمية والديمقراطية.

تتميز الفترة الحالية بغيابٍ واضحٍ لقضايا المرأة (رغم المحاولات التي بدأت في السنوات الأخيرة للعـ[illegible] ات الإعلامية) [illegible] ية، وحجب بعض الصحف [illegible] حة

في دراسة حالة "ملتقى إعلاميات الجنوب" وجدنا الدور الهام الذي يمكن أن تقوم به الإعلاميات في التأثير على الإعلام المحلي، وينعكس -بالتالي- على صورة المرأة في الإعلام. حيث يهدف الملتقى إلى:

- تنمية قدرات الإعلاميات من خلال ملتقى لهن وتدريبهن وصقل مواهبهن.
- خلق صوتٍ إعلاميٍ نسويٍ دائمٍ في الجنوب، يُعبر عن قضايا النساء من خلال الإعلام.
- مساندة الإعلاميات الفلسطينيات الناشئات ودعمهن؛ من خلال فتح مجالاتٍ إعلاميةٍ ليعبّرن عن أنفسهن.
- رفع القدرات المهنية للإعلاميات لتقديم صورةٍ مناسبةٍ عن المرأة الفلسطينية في الإعلام.
- التوعية والتثقيف مع مؤسسات المجتمع المدني من خلال ورش العمل والدورات المتخصصة في مجال الإعلام، وبمساندة الإعلاميين والإعلاميات.
- توثيق لقاءات وحوارات مع نساءٍ فلسطينياتٍ حول قضايا المرأة والمجتمع.

هذه مبادرةٌ شبابيةٌ مهمةٌ تعكس دوراً غير تقليدي لما يمكن أن تقوم به الإعلاميات؛ فبدلاً من انتظار الفعل يُبادرن هنّ بالفعل، واستطاع "الملتقى" فعلاً استقطاب 78 إعلامية وخريجة إعلام، انضممن لنادي الإعلاميات الذي تمّ تأسيسه بالتعاون مع مؤسسة فلسطينية في 2010، وقد رفد المجتمع بالعديد من الطاقات الإبداعية الإعلامية من شاباتٍ يعملن الآن في مواقع إعلاميةٍ جيدة، منهن المصوّرة والمذيعة، ومنهنّ من تعمل مع فضائية عربية. كما ساهم في تعزيز الاهتمام بالمدوّنات النسوية المتخصصة، وأطلق حملاتٍ إعلاميةً إلكترونية، كذلك تمّ تنظيم حملة "أسيرات خلف القضبان" 2010، والتي دربت وشاركت فيها إعلامياتٌ وكاتباتٌ ومبدعاتٌ، ويزيد هذا الطاقم عن ٣٥ مشاركةً لازلن يعملن بشكلٍ تطوعيٍّ لإثارة قضايا المرأة الفلسطينية، وإعطاء نموذجٍ للمرأة الفلسطينية التي تعمل من خلال الإمكانات المتوفرة، وبرؤيةٍ نسويةٍ تنموية. ولدى "الملتقى" مشاريع تهدف إلى تحسين صورة المرأة؛ مثل مشروع "الإعلاميات يُبدعن" والذي هدف لتعزيز قدرة الإعلاميات على خلق التغيير، والمساهمة في تعزيز قدرة الإعلاميات الشابات، واكتشاف قدراتهن وتطويرها وصقلها.

المؤسسات الإعلامية:

تتحمل المؤسسات الإعلامية مسؤوليةً كبيرةً في تكريس النظرة الدونيّة للمرأة في المجتمع، من خلال طغيان الجانب التجاري للعمل الإعلامي؛ الذي بات يتعامل مع المرأة كموضوعٍ وشيءٍ ورمزٍ للإغراء والإثارة، وبخاصةٍ في عصر العولمة؛ الذي باتت فيه وسائل الإعلام العالمية تُشكّل رأس حربة للغزو الثقافي والاقتصادي؛ الهادف لتحطيم القيم الأصيلة، وفتح أسواقٍ تجاريةٍ جديدةٍ على حساب القيم والتقاليد الأصيلة في المجتمع. لهذا السبب أيضا؛ تتحمل المؤسساتُ الإعلاميةُ مسؤوليةً كبيرةً في تغيير الصورة النمطية للمرأة، ويمكنها أن تقوم بدورها في عدّة اتجاهات، منها: زيادة نسبة العاملات لديها. إحدى الإعلاميات تقول:

"مطلوب زيادة نسبة العاملات في وسائل الإعلام كإعلاميات، على سبيل المثال: صحيفة "الأيام" مكتب غزة لا يوجد فيها إلا إعلاميةٌ واحدةٌ، الإعلاميات في تناقصٍ مستمر". "المؤسسة الإعلامية لأنها بتدوّر على الشكل وما بتدوّر على الكفاءة أو التخصص

بيخلي ناس توصل لأماكن ما بتستحقها، وبالتالي؛ ما بتخدم قضاياها، وبتؤثر سلباً على صورة المرأة؛ لأنه ما عندهم فهم للصورة القائمة والصورة المطلوبة. هناك اضطهاد للإعلامية من قبل القائمين على المؤسسة التي تعمل فيها.

ومن الأدوار المطلوبة أيضا؛ تشجيع الإعلاميات على القيام بدورٍ أكثر فاعليةٍ، والوصول لصنع القرار الإعلامي، فإذا كان عدد الإعلاميات قليلاً أصلاً فإن صانعات القرار منهن غائباتٍ تماماً. إحدى الناشطات النسويات تقول:

"أنا عضوٌ في شركة إعلام المرأة الفلسطينية، لما جينا في مرحلة التوظيف بدنا إعلاميات لإذاعة المرأة؛ كان سهل العثور على إعلامياتٍ محرراتٍ أو مقدّمات برامج، لكن عند وظيفة "مديرة المحطة" فتشنا كتير، ونزّلنا إعلانات ولم نجد في أيٍ من المتقدّمات القدرةَ والكفاءة، كانوا مثلاً في اللغة الإنجليزية ضعيفاتٍ جداً، إجاباتهم كانت لا تحمل الطابع النسوي".

المؤسسات النسوية:

أجمع المشاركون والمشاركات على أهمية دور المؤسسات النسوية في تغيير الصورة النمطية للمرأة الفلسطينية، وجاء الدور المقترح في عدة مجالات منها: التدريب، إعداد مواد إعلامية وبثّها، إصدار مجلات ودوريات، وإعداد برامج متخصصةٍ بقضايا المرأة. إحدى المشاركات تقول:

"المؤسسات النسوية إعلامها ضعيف لأنه ما بيغطي أنشطتهم بشكلٍ مناسب، وما بيوصل لكل الناس، لازم كل مؤسسة توظف صحفياتٍ قادراتٍ، ولديهن الخبرة في كلّ طرق التواصل، وقدرتهم على تعميم الأنشطة واستقطاب وسائل الإعلام لتغطية فعاليات وأنشطة المراكز النسوية، ومن خلالها إظهار صور مختلفة وجديدة للمرأة".

مشاركةٌ أخرى تقول: **"أعتقد إنه هناك خلل لدى المؤسسات النسوية، لازم يتوجهوا لكل المؤسسات الإعلامية ويعملوا على إعادة تأهيل وتدريب للصحفيين والصحفيات؛ من خلال دوراتٍ تدريبيةٍ تقوم بتنمية مهارات الصحفيات؛ وليس فقط إعادة تكرار لمعلوماتٍ موجودة لدى الصحفي أو الصحفية".**

أخرى تقول: **"المطلوب من المجتمع المدني والمؤسسات النسوية إنهم يعملوا ورشات يستهدفوا المميزين من الإعلاميين وتحتضنهم وتحاول تنمّي قدراتهم وتطورها".**

إن دراسة الحالة في "مركز شؤون المرأة" تؤكد على دور المرأة المهم؛ والذي يُعززه "المركز" منذ حوالي 18 عاماً، قام خلالها "المركز" بتدريب إعلاميين وإعلاميات، وإنتاج مواد إعلامية، ومجلة متخصصة للنساء، وأفلام وثائقية، وإعداد الأبحاث المثيرة للاهتمام؛ والتي جذبت وسائل الإعلام المختلفة وشجّعتها على تناول هذه القضايا ضمن معطياتٍ وحقائق مثبتة.

إن الجهد الذي يقوم به "مركز شئون المرأة" هو جهدٌ مميزٌ؛ لكنه لا يكفي وحده؛ فهناك كمٌ هائلٌ من المعتقدات السائدة، وإشكاليات المؤسسات الإعلامية، وعدم تضافر الجهود مع مؤسساتٍ نسويةٍ أخرى، وعدم معرفة العديد من المؤسسات النسوية خارج قطاع غزة بالدور الذي يقوم به "المركز" مما يجعل من هذا الجهد جهداً محدود التأثير.

تشير "ريما نزال" (2004) إلى أهمية دور الحركة النسوية في وضع سياسةٍ إعلاميةٍ متكاملة، وهي تقدّم المرأة في الإعلام كمواطنةٍ تمتلك ذات الحقوق والواجبات، وفقاً لبرنامجها الذي ينطلقُ من تبنّي نظرةٍ تقدميةٍ تجاه المرأة من جميع النواحي،

وتتطلع نحو التغيير. وتوضح أن: الاستراتيجية الإعلامية لا تعني مجرد برامج وتقنيات إعلامية مصاحبة لمشاريع وبرامج نسوية، إنما أن يقع في صلبها عمليةُ تغيير المنظور الفكري والسياسي والثقافي؛ الذي يصبُّ -بشكلٍ مباشرٍ- باتجاه حلّ قضية التمييز والاضطهاد الواقعين على المرأة.

ما يحدث فعلياً هو أن الخطط الإعلامية لدى الحركة النسائية لم ترتقِ إلى هذه الرؤيا، بل لا زالت تُعبّر إعلامياً عن جزءٍ محدودٍ من خططها وبرامجها، والتي تظهر بمعزلٍ عن الإطار الثقافي التغييري بشموليته. هذه المعضلة في عمل الحركة النسائية الإعلامية هو بمثابة تحدٍ عليها أن توضحه وتحلّه، وأن تتقدم بإستراتيجيات إعلامية شاملة تستند إلى رؤيا ثقافية فكرية تغييرية للمجتمع العصري المنشود؛ الذي تملك المرأة فيه الحرية والمساواة، أو على الأقل؛ يفتح الأفق أمامها لنيل حقوقها وتحقيق العدالة.

الجامعات وكليات الإعلام:

لاحظ بعض المشاركين والمشاركات وجود قصورٍ في التعليم الجامعي الموجّه للإعلاميين والإعلاميات، وأن هناك مسؤوليةً كبيرةً تقع على عاتق الجامعات؛ التي تُخرّج الآلاف سنوياً باتجاه القدرة على تبنّي قضايا تهم المجتمع. إحدى المشاركات تقول: "**هناك قصورٌ من قبل الجامعات اللي بتخرّج خريجات غير قادرات على تبنّي قضايا المجتمع**".

وزارة الإعلام ووزارة شؤون المرأة:

بعض المشاركين والمشاركات رأوا أن هناك دوراً مهماً لوزارتي الإعلام وشئون المرأة في تحديد السياسات والاستراتيجيات الداعمة؛ باتجاه تغيير الصورة النمطية للمرأة. شدّد هؤلاء على إشكالية الانقسام، ودوره في خلق وزارتين؛ واحدةً في الضفة الغربية وأخرى في قطاع غزة؛ تعملان بانفصالٍ عن بعضهما البعض، مع ما يعنيه هذا الأمر من تسييس قضايا مهنيّة تكون النساء الأكثر تضرراً منها.

الاستراتيجيات المطلوبة:

تمّ تحديدُ غياب الاستراتيجيات كأحد الإشكاليات، وبالتالي؛ صياغة استراتيجياتٍ واضحةٍ كأحد أهم الحلول. أحد المشاركين في ورشات العمل قال:

"**صانعو الإعلام هم حارسو البوابة. الإعلام الفلسطيني لا يوجد فيه استراتيجيات للخروج من الحالة النمطية. للأسف؛ الاستراتيجيات معدومةٌ تماما. الموضوع فقط الموجود هو نقل خبر من هنا إلى هناك**".

فكرةُ وضع استراتيجيةٍ موحدةٍ للإعلام تتناقض مع حرية الإعلام، إذا كانت تقيّد الإعلامي في المواضيع التي يتناولها وكيفية تناولها. إلا أن وجود توجّهاتٍ استراتيجيةٍ تدعم دور الإعلام بالتعبير عن مصالح الجميع، وإبراز الصور المتنوّعة، وعدم التركيز على صورٍ دون أخرى، وعدم تنميط صور المرأة؛ بحيث تظهر بشكلٍ أو بآخر، والاهتمام بالقضايا الاجتماعية بالقدر ذاته الذي يتم به الاهتمام بالقضايا السياسية.. هذه جميعها توجهاتٌ استراتيجيةٌ مهمةٌ سوف تساهمُ في تغيير الصورة النمطية للمرأة باتجاه صورةٍ أكثر إيجابية.

حرية الإعلام:

أشار العديد من المشاركين والمشاركات في المقابلات ومجموعات العمل إلى أهمية حرية الإعلام في تغيير الصور النمطية بشكلٍ عامٍ وصورة المرأةِ بشكلٍ خاص. فحرية الإعلام هي تحريرٌ للفكر، ويساهم في تغيير ما هو "سائدٌ" باتجاه ما هو "مطلوب".

إحدى الإعلاميات تقول: "**مهم إعلامنا يكون حرٌ ومستقل، وإنه الجهات العليا ما تتدخل في عمل الإعلام، وخلق قانون ناظم للعلاقة بين المؤسسة والسياسي، هناك قمعٌ من السياسي، وهذا بدوره أدّى لتراجع دور المرأة**".

الإعلام الرقمي/البديل:

يوجد الإعلام الرقمي/ البديل مثل المدوّنات وغيرها؛ التي أصبحت تُشكّل متنفساً تُعبّر فيه المرأة عن رأيها وأدائها وتطوّرها في المجتمع. إحدى الخبيرات الإعلاميات تقول:

"**بالنسبة للإنترنت؛ فقد وجدت المرأةُ مساحةً متسعةً، فاتجهت بعضهن لإنشاء صفحاتٍ خاصةً ومدوناتٍ لنشر كتاباتهن، وإسماع صوتهن للعالم، في الوقت الذي مُنعن من قبل وسائل الإعلام من التحدث كما يُردن؛ مثل مدوّنة صالون نون" هذا الرأي تتفق معه ناشطاتٌ أخريات؛ وإن كانت لهن تحوّفاتهن فيما يتعلق بمصداقية الإنترنت.**

إحدى الناشطات السياسيات تقول: "**الإنترنت أعطى فسحةً للصراحة والكتابة، ولرفع صوت المرأة، لكنه يفتقر إلى المصداقية، وفيه مجالٌ للتزوير**".

"ملتقى إعلاميات الجنوب" ساهم في رفد الإعلام البديل؛ من خلال إطلاق حملاتٍ إعلاميةً إلكترونيةً؛ منها: حملة "نساء تحت الحصار" في 2009، وحملة "أسيرات خلف القضبان" في 2010 والتي كان لها أثراً وصدىً إعلامياً مميزاً؛ شارك فيها المدوّنون والمدوّنات العرب، وعلى إثرها تمّ إجراء العديد من المقابلات الإعلامية، منها على الإذاعات المحلية، والفضائيات العربية، وشاركت فيها ما يزيد عن 35 إعلامية وكاتبة؛ حاولن أن يُبرزن حياتهن اليومية في قطاع غزة كنساءٍ وفتياتٍ لهنّ احتياجاتُهن، وبالتالي؛ عكُسْن جزءً أساسياً تتجاهله وسائل

الإعلام المحلية والعربية، مما يؤكد على ضرورة الاهتمام بهذا المجال الرائد، وتحديداً في ظلّ الحصار الخانق الذي يعاني منه قطاع غزة.

أهم التوصيات:

إن أهم توصيةٍ بشكلٍ عام لهذه الدراسة هي: ضرورة دمج قضايا المرأة بالقضايا التنموية والاجتماعية والثقافية، وعدم أخذها بمعزلٍ عن قضايا المجتمع، لأنّ واقع المرأة الفلسطينية هو جزءٌ من الواقع الفلسطيني، كذلك واقعها الإعلامي هو جزءٌ من الواقع الإعلامي الفلسطيني المتأزّم. ومن هنا؛ فهناك حاجةٌ ضروريةٌ لإشراك الرجل والمرأة في كافة التدخّلات التي يمكن اقتراحها لتحسين صورة المرأة الفلسطينية.

المؤسسات النسوية ومؤسسات المجتمع المدني:

- بموازاة كلّ خطةٍ حول قضايا المرأة –سواء أكانت خطةً شاملةً أو تدابير جزئيةً– أن تُصاغ خطةٌ إعلاميةٌ ذات أهدافٍ واضحةٍ تستند إلى معطياتٍ وإحصائياتٍ ومعلوماتٍ ودراساتٍ علميةٍ توفرُ لها الإمكانيات اللازمة من طاقةٍ بشريةٍ وتكنولوجية.
- أن تقوم مؤسسات المجتمع المدني والنسوي بالاهتمام بالمجال الإعلامي، وتحسين الأداء الإعلامي، وتدريب الموظفين، وإنتاج مواد إعلامية ونشرها، وتوسيع الكتابات المحلية والدولية؛ لتحسين صورة المرأة الفلسطينية.
- خلق لوبيّ ضاغط من الإعلاميين والإعلاميات؛ لدعم قضايا المرأة وعرضها عبر وسائل الإعلام.
- تشكيل جماعات ضغطٍ لمتابعة ما يُقدّمُ من أدوارٍ مسيئةٍ للنساء في الإعلام.
- الوصول للمرأة المهمّشة واستهداف النساء في كل مكانٍ من خلال المؤسسات النسوية.
- أهمية خلق أدواتٍ إعلاميةٍ موحدةٍ كتلفازٍ أو فضائيةٍ أو إذاعةٍ أو مجلةٍ دوريةٍ تحتضنها مؤسساتُ المجتمع المدنيّ والمؤسسات النسوية.
- إنشاءُ مرصدٍ إعلاميٍ يوزع عمله على المؤسسات النسوية، ليتمّ متابعة الصورة المقدّمة للمرأة في وسائل الإعلام، والوقوف على حالات التشويه للصورة، ومن ثمّ؛ اتخاذ إجراءاتٍ تنفيذيةٍ للحدّ منها ومحاربتها.

المؤسسات الإعلامية:

- أن تقوم وسائلُ الإعلام على تدريب موظفيها لقيادة برامج تهتم بقضايا المرأة إعلامياً، وتدريبهم على الكتابة، وعلى كيفية تناول قضايا المرأة بحساسيةٍ ووعي جندري.
- زيادة نسبة الإعلاميات العاملات في الوسائل الإعلامية المختلفة.
- تكثيف البرامج التي تتناول قضايا المرأة؛ وتغطية جميع الاهتمامات الخاصة بالمرأة، أي جعل قضايا المرأة ضمن أولويات وسائل الإعلام، وتخصيص مساحاتٍ خاصة للقضايا الاجتماعية بشكلٍ عامٍ وقضايا المرأة بشكلٍ خاص.
- ضرورة التشبيك مع الجامعات والمؤسسات الأهلية والنسوية تحديداً لمؤتمراتٍ وورش، وتوعية لطلبة وطالبات الجامعات، وخاصة: كليّات الإعلام؛ لأنهم إعلاميو المستقبل.
- بثّ إنتاج المؤسسات النسوية على فئاتٍ متنوعةٍ؛ ومستوياتٍ متعددةٍ من الرجال والنساء.
- ضرورة الوصول لمفهوم وآليات تنسيق وتشبيك بين المؤسسات النسوية والحقوقية والمؤسسات الإعلامية التي تُجسّد صورة المرأة في وسائل الإعلام؛ للتخطيط والتعاون بما يخدم صورة المرأة.
- هناك حاجةٌ ماسةٌ لخلق آلياتِ عملٍ وتدخلٍ بشكلٍ متكاملٍ؛ لتحقيق الأهداف على المدى البعيد؛ لتعزيز صورة المرأة الإيجابية والمتنوّعة.

- ضرورة الاهتمام بنوعية المضمون الإعلامي المقدّم من شكلٍ ومضمون، ومدى الاستمرارية والاستدامة في طرح الرسائل الإعلامية المرتبطة بأهداف تنمية المرأة اجتماعياً واقتصادياً وصحياً وتعليمياً.
- ضرورة دعوة وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية لإرساء سياسةٍ إعلاميةٍ تتضمن إعداد خططٍ وبرامج مدروسةٍ تراعي التوازن في عرض الأدوار والإنجازات والمسئوليات الاجتماعية والثقافية لكلٍ من الرجل والمرأة؛ بهدف تشكيل رؤيةٍ مجتمعيةٍ لأدوار المرأة ومسئولياتها المجتمعية.
- ربط تناولِ الإعلام لسياسات تنمية المرأة بقضايا التنمية المجتمعية الشاملة؛ والذي بدأته "وزارة شئون المرأة" في غزة ضمن أهداف تأسيس الوزارة، ومن ثمّ؛ وجود خطابٍ نسويٍ إعلاميٍ موحّد.

الإعلاميون والإعلاميات:

- تنويع الصور الإعلامية المقدّمة، وإبراز قضايا تعكسُ الواقع؛ مع تسليط الضوء على التجارب الإيجابية.
- الاهتمام بالمناطق المهمّشة والمسكوتِ عنها، والقضايا المُهملة من الإعلام السائد.
- متابعة القضايا الإعلامية الجادّة، وممارسة دور في التوعية المجتمعية بدلاً من تكريس صور نمطية وتكرارها.
- هناك موضوعاتٌ لا زالت تُعدُّ من التابوهات الاجتماعية التي لا يمكن الاقتراب منها أو المساس بها إلا من السطح، ومنها: قضايا قتل النساء على خلفية ما يسمى بشرف العائلة.

المؤسسات الحكومية:

- وضع توجّهات استراتيجيةٍ وسياساتٍ داعمةٍ لتقديم صور إيجابية متنوّعة عن المرأة الفلسطينية.
- ضمان حرية الإعلام وإمكانيات الإعلاميين للتعبير عن أنفسهم دون قيود.
- مساندة دور المؤسسات النسوية ومؤسسات المجتمع المدني التي تتطرق لقضايا المرأة والعنف العائلي والأسري والعديد من قضايا ومشاكل المرأة الفلسطينية.
- العمل على تضمين مفاهيم النوع الاجتماعي والمساواة بين الجنسين، ومكافحة التحيّز في مواثيق الشرف المهنية لوسائل الإعلام المحلية، وهي مسؤوليةٌ مطلوبةٌ من وزارتي "شئون المرأة" و"الإعلام".

آفاق المستقبل:

هناك تناقضٌ واضحٌ فيما يُقدم من رسائل إعلاميةٍ حول المرأة في وسائل الإعلام المحليّة الموجودة حالياً في غزة؛ فنجد الخطاب الديني المسيطر والنساء المحجّبات فقط هُنّ من يظهرن على شاشات "قناة الأقصى الفضائية" في حين نجد خطاباً تنويرياً تنموياً مثلاً في مجلة "الغيداء" الصادرة عن "مركز شئون المرأة" بينما يتم تضخيم صورة المرأة الضحية والمناضلة في باقي الوسائل الإعلامية المتاحة؛ ما يُشير لتعدد الخطاب الإعلامي فيما يتعلق بصورة المرأة وحقوقها وأدوارها في الحياة بحسب أيديولوجيا كلّ جهةٍ، غير أن هذا التنوّع لا يعكسُ رؤيةً مشتركةً أو جهوداً تصبُّ لصالح المرأة الفلسطينية، بل ربما تُعتبر أحد أشكال الإخفاقات، وتبعثر الجهود في هذا الإطار.

إن العمل على تغيير الصورة النمطية للمرأة في الإعلام مهمةٌ جماعيةٌ تتطلب مشاركةً من أطراف متعددةٍ، والاتفاق على أشكالٍ وأنماطٍ جديدةٍ في المستقبل، والعمل على تنسيق الجهود بين الجهات المعنية المختلفة.

ملحق 1

مساهمات مركز شؤون المرأة
غزة في تغيير الصورة النمطية للمرأة

إنطلاقاً من فكرة أن "وسائل الإعلام تملك القدرة على إحداث تغيير، ويمكنها أن تساهم بفعاليةٍ في تعزيز صورةٍ إيجابيةٍ للمرأة، وتكريس حقوقها، والمساهمة في تغيير الصورة النمطية التقليدية" فقد ساهم "مركز شئون المرأة" بتجربةٍ يمكن القول عنها بأنها "جديرة بالاهتمام" في خلق أدواتٍ إعلاميةٍ ورفد الساحة الفلسطينية بكفاءاتٍ إعلاميةٍ، لتساهم بدورها في التأثير في صورة المرأة الفلسطينية في وسائل الإعلام، وفي خدمة قضايا المرأة الفلسطينية، فقد أنتج "المركز- برنامج الفيديو" ما يقارب من ٥٠ فيلماً حول قضايا متنوّعة تخصّ المرأة الفلسطينية، تنوّعت ما بين الاجتماعي والثقافي والسياسي والمعرفي، وتناولت العديد من شرائح المرأة الفلسطينية في مراحل الشباب والنضج والكهولة. لقد حاولت هذه الأفلام تعزيز حقوق المرأة والصورة الإيجابية التي تطمح إليها النساء، وبالتالي؛ تمكّن من تقديم الصورة المطلوبة كإعلامٍ يُنتج بأيدي نسويةٍ .

قدّمت هذه الأفلام المرأة في كافة صورها؛ من امرأةٍ عاملةٍ ومنتجة، مبدعةٍ، إعلاميةٍ، ريفيةٍ، بدويةٍ، وزيرةٍ، نقابيةٍ، قياديةٍ، طبيبةٍ، معلمةٍ، سائقة إسعافٍ، باحثةٍ، مناضلةٍ، أسيرةٍ، شابةٍ، وطفلةٍ، وغير ذلك من صورٍ تعتبر انعكاساً طبيعياً لواقع المرأة الفلسطينية، كما سلّطت الضوء على قضايا نسويةٍ جوهرية مثل العنف العائلي والمجتمعي، قتل الإناث، الحرب ووجهها البشع على الحياة الأسرية وعلى النساء وانتهاك حيّزهن الخاص والعام، الحرمان من الميراث، حقّ الحضانة، وغيرها من موضوعاتٍ لا تُقدمها فعلياً وسائل الإعلام على اختلافها؛ سواءً المحلية أو العربية.

وما سبق من أفلامٍ أبدعته نساءٌ مخرجاتٌ ناشئاتٌ تلقين تدريباتهنّ وصقلنّ مهاراتهنّ في برنامج الفيديو بـ"المركز"، ويزيد عدد هؤلاء المخرجات عن 80 مخرجةً ناشئةً منذ 2007 إلى الآن، وهؤلاء هنّ اللواتي يتوقع "مركز شئون المرأة" ضمن استراتيجيات عمله أنهن سيحدثنّ التغيير الحقيقي في صورة المرأة؛ المطلوبة والإيجابية؛ لإيمانهنّ بضرورة التغيير، وفهمهنّ الحقيقي لمبدأ المساواة والكفاءة.

كما كان لـ"مركز شئون المرأة" تميزه في إصدار أول مجلةٍ نسويةٍ تنموية منذ عام 1997 حتى الآن، وهي مجلة "الغيداء" التي قدّمت صورةً متوازنةً ومتنوّعةً مبنيةً على أساس المساواة، والتي رفدت الساحة بعشرات الأقلام الإعلامية الشابة، وأثبتت جدارتها في العمل؛ من خلال وسائل إعلامية أخرى، ولقد حقّقت "الغيداء" خطاباً إعلامياً نسوياً، وسلّطت الضوء على قضايا المرأة الفلسطينية التنموية والفكرية والسياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية.

في افتتاحية العدد الأول لمجلة "الغيداء" (الصادر في آذار 1997) تقول "نائلة عايش" (المدير العام):
"إذا كان الإعلام الفلسطيني في واقعه الراهن لم يعطِ المرأة حقّها؛ فلابد للمرأة أن تمتلك منبرها الإعلامي كنافذةٍ على المجتمع؛ تؤثر وتتأثر به لخلق التواصل والحوار من أجل مجتمعٍ أفضل، ودورٍ لائقٍ للمرأة فيه. لهذا كله؛ كان لابد من الغيداء".

وتقول أيضا: "إن الغيداء من خلال مقالاتها ودراساتها المتنوّعة تحاول أن تطرح الأسئلة الصعبة والجريئة التي تدور في عقل وواقع النساء في فلسطين، وهي محاولةٌ للخروج عن المألوف التقليدي؛ لاقتحام واقع المجتمع والوصول إلى أعماقه وإطلاق كل طاقات الخير والعطاء نحو دورٍ فاعلٍ للمرأة بكل شئونها وقدراتها وإمكانية إسهامها في بناء مجتمع العدالة والتقدّم والمساواة".

وفي مجال الأبحاث؛ فقد رفد "مركز شئون المرأة" الحياة النسوية بالعشرات من الدراسات والأبحاث لتشخيص وتحليل واقع المرأة الفلسطينية وقضاياها، والرفد بهذه المعلومات بشكلٍ متكاملٍ لصنّاع القرار والإعلاميين والإعلاميات؛ ليستندوا لقاعدة معلوماتٍ علميةٍ تعكسُ الوضع الحقيقي للمرأة الفلسطينية.
أيضاً؛ استحدث "المركز" (ضمن آليات التجديد ودراسة الواقع) برنامجاً للمناصرة والإعلام؛ حيث هدف لبناء حملات إعلاميةً وتعبويةً لموضوعات المرأة الفلسطينية؛ لأن وسائل الإعلام في غزة باتت تعكس لوناً سياسياً واحداً، وبالتالي؛ حاول "المركز" خلق أدواته بنفسه؛ ليتمكن من إبراز صورة المرأة الفلسطينية شاملةً لا مجزّأة.

ورغم كل هذه الجهود التي بدأت مع بدايات "مركز شئون المرأة" في عام 1991، والذي وضع ضمن أهدافه الإستراتيجية العمل على تمكين النساء من اقتحام ميادين العمل التي حرمن منها تاريخياً بحجّة نقص المهارة والتوجه الاجتماعي السائد؛ مثل مجال صناعة الإعلام المرئي والمكتوب.. رغم كل هذه الجهود؛ إلا أن هذا الجهد لم يكن مؤثراً جداً، وذلك لجملةٍ من الصعوبات والتحدّيات التي تواجه المرأة الفلسطينية، من متغيراتٍ سياسيةٍ واجتماعيةٍ وثقافية؛ فتجد كلّ هذه الجهود وكأنما هنالك من يدفع بها إلى الخلف سنواتٍ عديدةٍ، ويمكن أن نذكر بعض هذه الصعوبات:

أولاً: وجود الاحتلال الإسرائيلي: الذي جعل الخطاب السائد خطاباً سياسياً تمّ فيه دوماً تأجيل القضايا المجتمعية وتقديم القضايا السياسية، وبالتالي؛ فإن الحديث عن قضايا المرأة كان يعاني من الإهمال والتجاهل؛ كون الاحتلال الإسرائيلي يسلب الاستقرار.
ثانياً: الثقافة الذكورية: وسيطرة تابوهات محددة بخصوص النظرة الدونية للمرأة، والتعامل مع المرأة دوماً وفق الثقافة والعادات والتقاليد كجناحٍ مكسورٍ دوماً بحاجةٍ للرجل، وهي من أصعب التحدّيات التي تواجه أيّ تقدمٍ أو تطورٍ في النظرة للمرأة.
ثالثاً: التذرّع بالدين الإسلامي: والادعاء بأن أيّ تراجعٍ في حقوق المرأة واستلاب حقوقها إنما يعود للدين، وتبنّي مقولة أن أيّ خطابٍ آخر بهذا الخصوص إنما هو خطابٌ علمانيٌ استشراقيّ تجب محاربته ومهاجمته.
رابعاً: سيطرة العقلية الذكورية على وسائل الإعلام وصنع القرار الإعلامي: وتبقى المرأة حبيسة المراتب الدنيا والتنفيذية فقط؛ مما يقلّل فرص التغيير لصالح المرأة الفلسطينية وصورتها في وسائل الإعلام.

خامساً: سيطرة الأحزاب والفصائلية على وسائل الإعلام: وتقسيم الإعلاميين والإعلاميات حسب لونهم السياسي وليس على أساس المهنيّة والكفاءة.

سادساً: أزمة الإعلام وشلل نقابة الصحافيين: وشلل وزارة الإعلام في غزة وتلك في الضفة، وتضخّم المسمّيات الوظيفية دون جهود أو عملٍ يُذكر، وهذا ،بالتالي، لا يُساهم في تكثيف الجهود الداعمة لتغيير صورة المرأة.

سابعاً: عدم تطبيق القوانين أو الالتزام بمواثيق أخلاقيات العمل الصحفي: مما يسهّل كتابة أيّ محتوىً يشوّه صورة المرأة، ويركّز على الجانب النمطي والسلبي دون رقيبٍ أو رصدٍ لهذه المضامين.

ثامناً: هنالك مسؤولياتٌ على كافة مؤسسات المجتمع المدني والحكومي، ووزارة شئون المرأة (وزارتان حالياً) لتكثيف الجهود، لكن هذا التعاون غير موجود، وبالتالي: تذهب كافة جهود المؤسسة –التي تعمل وحدها– هباءً.

تاسعاً: على المستوى العربي فصورة المرأة الفلسطينية المناضلة وصورة الإنسان الفلسطيني المناضل هي الصورة المسيطرة في العقلية الإعلامية العربية، وكذلك صورة الضحيّة؛ كجزءٍ من واقع الاحتلال الذي تعانيه المرأة في فلسطين، وهذا ساهم في سيطرة هذه الصورة؛ دون عكس التنوّع الاجتماعي والثقافي للمرأة الفلسطينية.

عاشراً: غياب البحوث العلمية وضعف الموجود حالياً؛ والتي توثّق وترصد صورة المرأة في وسائل الإعلام، وتقلّل من الجهود المبذولة في سبيل تغيير الصورة الإعلامية للمرأة.

وفي دراسةٍ تقييميةٍ لأنشطة "المركز" والتي يعمل عليها "برنامج الأبحاث والمعلومات" كل عام من منطلق التقييم الذاتي؛ وقد جاء في الدراسة التالي:

بعض من نتائج أنشطة "مركز شؤون المرأة":

- القدرة على تغيير المعرفة والمهارات وسلوك النساء المتدرّبات في إنتاج الأفلام الوثائقية وكاميرا الفيديو وإخراج الأفلام.
- القدرة على تغيير معرفة ومهارات منظّمات المجتمع الأهلية، الصحفيين/ات، ناشطات المجتمع النسوي، تمثيل الأحزاب السياسية في مهارات الضغط والمناصرة.
- زيادة وتحسين وفرص النساء المعنيّات بتدريب الفيديو والإعلام والمناصرة.
- زيادة تفعيل الأدوار المتعددة للمرأة في المجتمع الفلسطيني؛ بما يعكسه الجهد الإعلامي المنظّم.
- زيادة مستوى وعي المجتمع بحقوق المرأة وقضايا المساواة الجندرية.
- تغيير إيجابي لصورة المرأة في الإعلام.
- الوصول للعالمية؛ حيث شارك "المركز" بأفلامه في "أسبانيا" و"الجزائر" و"موريتانيا" و"مصر" والقنوات الفضائية؛ مثل: "مهرجان الجزيرة للأفلام الوثائقية" في "قطر"، ومحلياً في قنوات وفضائيات "تليفزيون فلسطين" و"قناة المنتدى الفضائية"، وأيضاً في مناطق 48 والضفة؛ حيث يتم دوماً طلب نسخ من أفلام "المركز" الخاصة بالمرأة؛ لإعادة بثّها وعرضها خلال الورش والتدريبات.
- أيضا يتمُّ تغطية كافة نشاطات "المركز" من خلال الإذاعات والصحف المحلية ووكالات الأنباء والمواقع الإلكترونية؛ منها على سبيل المثال لا الحصر: "وكالة وفا"، "وكالة معا"، "راديو بيت لحم"، "قناة النيل"، "بي بي سي"، "راديو ألوان"، "إذاعة الإيمان"، وكافة الوسائل الإعلامية الأخرى.

ملحق 2

تجمّع إعلامي نسوي - مبادرات شبابية
"ملتقى إعلاميات الجنوب" 2005

تقول الإعلاميات في افتتاحية "مجلة إنسان" الصادرة عن الملتقى: "كان حلمنا -منذ كنا في السنوات الجامعية الأولى- أن نجتمع في ملتقىً يضمُّنا، نُعبر فيه عن هموم المهنة، نؤازر بعضنا بعضاً، نفعل ما يُمكننا من أجل المجتمع، ومن أجل إعلامٍ حُرٍ نزيهٍ يكون مرآة المجتمع لا هادمه. لنقول كلمتنا؛ والكلمة سرّها كبير، وأثرها كبير، فقد حرّرت شعوباً، وأحيت أمواتاً، وتبقى إن نحن فنينا. فهل تسمح لنا الأيام القادمة أن نحلم ونحقق الحلم؟ بداية الحلم جسّدناها بتلاقينا وتفاكرنا وسماعنا لبعضنا البعض، وبإصدارنا الأول الذي بين أيديكم.. "مجلة إنسان" لتكون مرآتكم التي هي صورتنا، وهي حلمٌ صغيرٌ تحقق للإعلاميات والإعلاميين في الجنوب لكنه يحتضن الجميع في أنحاء فلسطين، ويعانق الإعلاميات العربيات في عمّان واليمن وفي الإمارات والسعودية، وكل البلدان العربية، ورغم النزف اليومي؛ بتنا نحمل مسؤوليةً جسيمةً؛ فمعركةٌ مع الاحتلال وأخرى في الداخل، إلا أنا سنبقى رغم كل التحديات". وهذه الكلمات تُعبّر عن هدف "الملتقى" الذي جاء بمبادرةٍ من عددٍ من الإعلاميات الفلسطينيات في منطقة الجنوب برفح، فرغم التهميش للمناطق الجنوبية ومركزية العمل في غزة؛ إلاّ أنّ هذا الصوت الإعلامي الشاب حاول الخروج من وسط الصعوبات الاجتماعية والثقافية، وتخطّى التهميش للمرأة الفلسطينية، وذلك شكّل حالةً نوعيةً كمبادرة إعلامياتٍ قُمن بجهودهن الخاصة بتأسيس ملتقىً يضمُّ الصوت الإعلامي للإعلاميين؛ من قبيل الإيمان بأن قضية المرأة هي قضيةٌ مجتمعيةٌ وليست قضية امرأةٍ فقط، وبالتالي؛ فالعمل على خلق التغيير يأتي من منطلق مسؤوليةٍ جماعيةٍ وليست فردية.

وجاء في التعريف بـ "الملتقى":

"هو تجمعٌ لإعلامياتٍ عاملاتٍ في مجال الصحافة والإعلام للعمل في قضايا التدريب والأبحاث الخاصة بالمرأة الإعلامية، وتسليط الضوء على القضايا المتخصصة للإعلاميات والإعلاميين، والتشبيك مع مؤسسات المجتمع المدني".

ومن أهم أهداف "الملتقى":

تنمية قدرات الإعلاميات وصقل مواهبهنّ، خلق صوتٍ إعلاميٍ نسويٍ دائمٍ في الجنوب يُعبر عن قضايا النساء من خلال الإعلام، مساندة الإعلاميات الفلسطينيات الناشئات ودعمُهن من خلال فتح مجالاتٍ إعلاميةٍ ليعبرن عن أنفسهن من خلال "الملتقى"، رفع القدرات المهنية للإعلاميات لتقديم صورةٍ مناسبةٍ عن المرأة الفلسطينية في الإعلام، التوعية والتثقيف مع مؤسسات المجتمع المدني؛ من خلال ورش العمل والدورات المتخصصة بمجال الإعلام وبمساندة الإعلاميين والإعلاميات، توثيق لقاءات وحوارات مع نساء فلسطينيات من رفح حول قضايا المرأة والمجتمع.

ومن الأهداف الأساسية للملتقى إعداد دراساتٍ كميّةً ونوعيةً عن المرأة والإعلام؛ للمساهمة في رسم صورةٍ واقعيةٍ عن المرأة كقائمٍ بالاتصال، أو من الجمهور الذي تستهدفه وسائل الإعلام، من أجل تقديم المعلومات والإحصاءات للجهات المعنيّة لرسم السياسات ووضع الخطط الإستراتيجية.

ومن أهم إنجازات "الملتقى" أن هناك 78 إعلاميةً وخريجة إعلامٍ قد انضممن لنادي الإعلاميات؛ الذي تمّ تأسيسه بالتعاون مع مؤسسةٍ فلسطينية في 2010، وقد رفد المجتمع بالعديد من الطاقات الإبداعية الإعلامية من شاباتٍ يعملن الآن في مواقع إعلاميةٍ جيدة، منهن المصوّرة والمذيعة ومنهن من يعملن مع فضائياتٍ عربية، كما ساهم في تعزيز الاهتمام بالمدوّنات النسوية المتخصصة، وأطلق حملاتٍ إعلاميةً إلكترونية؛ منها حملة "نساء تحت الحصار" في 2009، والتي كان لها صدىً إعلامياً مميزاً؛ وقد شارك فيها المدوّنون والمدوّنات العرب، وعلى أثرها تمّ إجراء العديد من المقابلات الإعلامية؛ منها ما كان على الإذاعات المحلية، و"تلفزيون الحياة" في القاهرة. كذلك تمّ تنظيم حملة "أسيرات خلف القضبان" 2010؛ والتي درّبت وشاركت فيها إعلامياتٌ وكاتباتٌ ومبدعاتٌ؛ ويزيد هذا الطاقم عن 35 مشاركةً لازلن يعملن بشكلٍ تطوعيٍ لإثارة قضايا المرأة الفلسطينية، وإعطاء نموذجٍ للمرأة الفلسطينية التي تعمل من خلال الإمكانات المتوفّرة، وبرؤيةٍ نسويةٍ تنموية. ولدى "الملتقى" مشاريع تهدف إلى تحسين صورة المرأة؛ مثل: مشروع "الإعلاميات يُبدعن" والذي هدف لتعزيز قدرة الإعلاميات على خلق التغيير، والمساهمة في تعزيز قدرة الإعلاميات الشابات، واكتشاف قدراتهن وتطويرها وصقلها.

كما وتُدرك الإعلاميات المسؤولية المنوطة بهن؛ كونهن إعلامياتٍ بإمكانهنّ نقل معاناة المرأة الفلسطينية وقضاياها التنموية والفكرية والاجتماعية للعالم العربي والعالمي. ولـ"الملتقى" تجربته المميزة في التواصل مع "مركز الإعلاميات العربيات" ونقل خطاب المرأة الفلسطينية للعالم العربي.

الصعوبات التي تواجه "الملتقى":

أولاً: تُعتبر الثقافة المجتمعية والعادات والتقاليد أكثر الصعوبات والتحدّيات؛ خاصةً أنها تزيد في المناطق الجنوبية في القطاع عنها في غزة كمدينة، وسيطرة الخطاب الديني التقليدي على المرأة والإعلامية، إلا أن "الملتقى" ساهم منذ تأسيسه في 2005 في إبراز وجوهٍ إعلاميةٍ نسوية، ودعم شاباتٍ ناشئاتٍ أثبتن وجودهن في الساحة الإعلامية.

ثانياً: سياسة الاحتلال الإسرائيلي في الاعتداء المتكرّر؛ خاصةً في جنوب القطاع، كون مدينة "رفح" حدودية؛ مما انعكس سلباً على مقرّ "الملتقى" وتعرضه -كونه في وسط البلد قرب المراكز الحيوية من محافظة وشرطة- إلى التدمير الجزئي، مما أدّى إلى تنقّله في عدّة أماكن؛ حفاظاً على حياة الإعلاميات.

ثالثاً: حالة الاستقطاب السياسي التي استأثرت بالإعلاميين وانعكست على الإعلاميات، فكان منهنّ من تأثرن، لكن رغم ذلك؛ عزّز "الملتقى" وجود الإعلاميات المهنيات البعيدات عن الحزبية والتسييس.

رابعاً: ضعف التمويل المقدّم لـ"الملتقى" بسبب احتكار المؤسسات الكبيرة للتمويل في غزة من جهة، ومن جهةٍ أخرى؛ لتشبثّ "الملتقى" بالحيادية التامة والموضوعية؛ إلا التحيّز لقضايا المرأة، مما جعل البعض يحاول استقطابه بهدف تسهيل الحصول على التمويل.

خامساً: حصول "الملتقى" على دعمٍ معنويٍ أكبر بكثير من قبل الإعلاميات العربيات في الأردن واليمن وبلدانٍ عربيةٍ أخرى أكثر من الدعم المحلي المتوقع من مؤسساتٍ نسويةٍ أو أهليةٍ في غزة.

سادساً: وجود توجّه لبعض المؤسسات الكبيرة بأن "الملتقى" هو جسمٌ تنافسيٌ وليس جسماً نسوياً إعلامياً بحاجةٍ لاحتضان طاقاته وقدراته في تعزيز القضايا والأهداف الإستراتيجية التي تعمل عليها هذه المؤسسات.

سابعاً: شلل نقابة الصحافيين وتسييسها يؤثر سلباً في تراكم جهود "الملتقى" على صعيدٍ مجتمعيٍ، فهو -كمبادرةٍ شبابيةٍ- بحاجةٍ لتعاون المؤسسات التي تُشكل رافداً.

إنجازات "الملتقى":

أولاً: اهتمام الإعلاميات الفلسطينيات في غزة بـ"الملتقى"؛ حيث أنه الملتقى الأول لهن، ويبتعد عن الفصائلية، وصيغة الحزب الواحد؛ لأنه يضم مؤسسات مستقلات مهنيات.

ثانياً: عمل "الملتقى" على تأسيس أولِ نادٍ إعلاميٍ للإعلاميات، وتوسّع في نشاطاته ليشمل محافظات غزة الخمس.

ثالثاً: مساندة الإعلاميين بشكلٍ مناسبٍ للملتقى؛ وذلك كونه يُعبر عن قضايا الإعلاميين، ويخلق وجوداً مهنياً جيداً.

رابعاً: الانطلاق من رؤية أن "المرأة الفلسطينية يمكنها أن تخلق التغيير وتعيد تشكيل الصورة بإمكاناتها المتواضعة" ومن خلال ملامستها لجوهر قضايا المرأة في قطاع غزة.

إن تعزيز مكانة الإعلامية الفلسطينية في قطاع غزة من أولويات "الملتقى"، الأمر الذي ينعكس -بشكلٍ أو بآخر- في تحسين صورة المرأة الفلسطينية في وسائل الإعلام، ويساهم في تنويع وإثراء التجربة الإعلامية النسوية وتمكينها، لكنه يحتاج أيضاً إلى مزيدٍ من الدعم المعنوي واللوجستي للمؤسسات المحلية والعربية؛ لتثبيت هذه الجهود على أرض الواقع بشكلٍ يضمن الفائدة للأجيال الشابة المتلاحقة.

ملحق 3

مركز شؤون المرأة – غزة
برنامج الأبحاث والمعلومات

1- أسماء الشخصيات التي تم مقابلتها :

جدول رقم (1)

الرقم	الاسم	الصفة المهنية	تاريخ المقابلة
1-	د. أحمد أبو السعيد	عميد كلية الإعلام سابقا- جامعة الأقصى	2010/10/11
2-	د. زهير عابد	أ. مشارك في كلية الإعلام- جامعة الأقصى	2010/10/11
3-	سويلم العبسي	مخرج أفلام وكاتب	2010/10/11
4-	نادية أبو نحلة	مديرة طاقم شئون المرأة – غزة	2010/9/27
5-	يحيى رباح	كاتب في صحيفة الحياة ومحلل سياسي	2010/10/5
6-	هبة الزيان	مسؤولة دائرة المرأة في "اليونيفام"	2010/9/30
7-	هاني حبيب	كاتب وصحفي ومحلل سياسي	2010/9/29
8-	ميادة مهنا	محاضرة في الجامعة الإسلامية	2010/9/25
9-	د. مريم أبو دقة	أستاذة جامعية وناشطة سياسية ومديرة مؤسسة نسوية	2010/9/29
10-	فداء المدهون	مديرة مؤسسة "الثريا للإعلام" ورئيسة تحرير "مجلة السعادة"	2010/10/7
11-	صالح المصري	مدير إذاعة "صوت القدس"	2010/10/7
12-	د. مي نايف	أستاذة جامعية ومدربة في قضايا المرأة	2010/9/27
13-	توفيق أبو شومر	كاتب ومدير دائرة المطبوعات في وزارة الإعلام- سابقا	2010/9/23
14-	اعتماد الطرشاوي	مسؤولة المشاريع في وزارة شؤون المرأة	2010/10/6

2- **المؤسسات التى تم التعاون معها في مجموعات العمل المركزة:**

جدول رقم (2)

الرقم	اسم المؤسسة	المحافظة
1-	جمعية أصدقاء جباليا	محافظة الشمال
2-	جمعية الخريجات	محافظة غزة
3-	مركز البرامج النسائية	محافظة الوسطى
4-	المركز السعودي للثقافة والتراث	محافظة خانيونس
5-	ملتقى إعلاميات الجنوب	محافظة رفح

أسماء المشاركين /ات في جلسة العمل المركزة الأولى:

التاريخ : 2010/6/7 اليوم : الإثنين

الفئة المستهدفة : متخصصون/ات في مجال الإعلام.

جدول رقم (3)

الرقم	الاسم	المهنة
1-	د. مي نايف	أستاذة جامعية ومدربة في قضايا المرأة
2-	أ. هاني حبيب	كاتب وصحفي ومحلل سياسي
3-	د. نبيل الطهرواي	أستاذ جامعي
4-	د. موسى طالب	أستاذ جامعي
5-	د. ماجد تربان	أستاذ جامعي
6-	د. طلعت عيسي	أستاذ جامعي
7-	أ. ميادة مهنا	أستاذة جامعية
8-	أ. عبد الله الحمدني	المدير التنفيذي لمجموعة الاستشارات الإحصائية
9-	خالد الحلبي	أستاذ جامعي
10-	أ. مريم المزين	طالبة ماجستير

4- **أسماء المشاركين /ات فى مجموعات العمل المركزة**

التاريخ : 2010/9/26 اليوم : الأربعاء

اسم المؤسسة المستضيفة : المركز السعودى للثقافة والتراث

الفئة المستهدفة : ناشطون/ات في المجتمع المدني

جدول رقم (4)

الرقم	الاسم	التخصص	المهنة
1	خليل سليمان رضوان	برمجة كمبيوتر	مؤسسة أهلية
2	أسامة فتحي عميش	أشعة	مؤسسة أهلية
3	صابرين سليمان قديح	سكرتاريا	خريجة
4	أسمهان أبو دراز	إدارة أعمال	خريجة
5	محمود سلمان قديح	خدمة اجتماعية	مؤسسة أهلية
6	هبة إبراهيم قديح	خدمة اجتماعية	منسقة
7	أسماء أحمد قديح	إنجليزي	خريجة
8	صابرين إبراهيم أبو دراز	تنمية اجتماعية	متطوعة
9	أسمهان الشواف	علاقات عامة	طالبة
10	إيمان أبو دراز	خدمة اجتماعية	متطوعة
11	مي أبو دراز	تنمية اجتماعية	متطوعة
12	هبة الشواف	تنمية اجتماعية	خريجة
13	تهاني أبو طير	تنمية اجتماعية	خريجة
14	وجدان أبو دراز	تنمية اجتماعية	متطوعة
15	كفاح قديح	تكنولوجيا معلومات	مؤسسة أهلية
16	فاتن أبو صبحة	محاسبة	ناشطة
17	لبنى أبو حمد	إنجليزي	ناشطة
18	ميساء أبو حمد	رياضيات	ناشطة

5- **أسماء المشاركين /ات فى مجموعات العمل المركزة**

التاريخ : 2010/9/29 اليوم : الأربعاء

اسم المؤسسة المستضيفة : جمعية الخريجات

الفئة المستهدفة : خريجات جامعيات ، ناشطات نسويات

جدول رقم (5)

الرقم	الاسم	التخصص
1	أشواق رحمي	صحافة وإعلام
2	رشا أبو جلال	صحافة وإعلام
3	صافيناز توفيق نصار	صحافة وإعلام
4	وفاء عياش	لغة عربية
5	آمال أبو عيشة	تنمية المرأة
6	باسمة أبو شليح	صحافة وعلاقات عامة
7	هبة كريزم	صحافة وإعلام
8	حنين رزق السماك	إدارة أعمال
9	سناء ثابت	صحة عامة
10	ميرفت الزقزوق	إدارة أعمال
11	ميساء عزيزة	صحافة وإعلام
12	أنوار البلتاجي	صحافة وإعلام
13	إسلام رياض العشي	لغة إنجليزية
14	عزة أحمد رزق	باحثة

6- **أسماء المشاركين /ات فى مجموعات العمل المركزة**

التاريخ : 2010/9/30 اليوم : الخميس

اسم المؤسسة المستضيفة : مركز البرامج النسائية- النصيرات

الفئة المستهدفة : نساء عاملات ومستفيدات من أنشطة البرنامج ومدربات

جدول رقم (6)

الرقم	الاسم	المهنة
1	هبة بلال حسين	مرشدة نفسية
2	نيرمين أحمد عيد	متدربة في المركز
3	نعمة نزار العفش	متدربة في المركز
4	روضة سمرة	خياطة
5	غدير الحاج	مستفيدة من المركز
6	هيام الغفير	متدربة
7	هيام أحمد إسليم	مشرفة
8	سناء صابر أبو حزين	مشرفة مشروع الجندر
9	هبة الثوابتة	مستفيدة من المركز
10	نجوان شتات	مدرسة رياض أطفال
11	فاطمة أبو يوسف	خياطة
12	ميرفت حيدر اللور	ميسرة مشروع الجندر
13	رنا عبد العزيز الطويل	مرشدة نفسية واجتماعية
14	وفاء إبراهيم الطلاع	إعلامية بمركز البرامج

9- **أسماء المشاركين /ات فى مجموعات العمل المركزة**

التاريخ : 2010/9/27 اليوم : الإثنين

اسم المؤسسة المستضيفة : ملتقى إعلاميات الجنوب

الفئة المستهدفة : إعلاميات وإعلاميون ، خريجو إعلام إناث وذكور ، مؤسسات مجتمع مدني

جدول رقم (7)

الرقم	الاسم	المهنة
1	محمد الجمل	صحفي/صحيفة الأيام
2	محمد جودة	وكالة الأنباء الروسية
3	أحمد محمد جمعة	ملتقى إعلاميات الجنوب
4	أماني سميح أبو جلالة	ملتقى إعلاميات الجنوب
5	نادر القصير	صحفي/جريدة الحياة الجديدة
6	تامر نصر الدين زيارة	مصور تلفزيوني
7	يعقوب سامي أبو غلوة	منتج ومصور تلفزيوني
8	دعاء عبد القادر برهوم	ملتقى إعلاميات الجنوب
9	ميساء رمضان فرحات	ملتقى إعلاميات الجنوب
10	نجوى شمعون	كاتبة ومدربة
11	منى خضر	ملتقى إعلاميات الجنوب
12	أحمد قديح	إذاعة البراق
13	صابرين أبو ختلة	ملتقى إعلاميات الجنوب
14	رواء مسلم الحولي	شركة بلستيا جروب الإعلامية
15	هبة عماد العمراني	شركة بلستيا جروب الإعلامية
16	أيمن لافي	منتدى المعلم الفلسطيني
17	د. محمد نزار اللوقة	نقابة الصيادلة

8- نموذج من أسئلة مجموعات العمل المركزة :

الرقم	السؤال
1-	ما الصورة الإيجابية للمرأة الغزية إعلاميا من وجهة نظركم؟
2-	بعد استعراض نماذج من الصورة النمطية للمرأة الغزاوية في وسائل الإعلام؛ ما الذي تعتقد أنه يجب عمله لتغييرها؟
3-	ما دور المؤسسات النسوية ومؤسسات المجتمع المدني والمؤسسات الحكومية في المساهمة في تغيير الصورة النمطية للمرأة الغزاوية؟
4-	ما أهم الجهات التي يجب استهدافها، وكيفية الاستهداف؟
5-	ما السياسات والتدخلات التي يجب أن تقوم بها الجهات المختلفة التي تم تحديدها أعلاه، والدور المطلوب من القائمين/ات على وسائل الإعلام لتحسين صورة المرأة الفلسطينية في وسائل الإعلام؟
6-	إضافات أو اقتراحات أخرى.

6- نموذج من أسئلة المقابلات:

الرقم	السؤال
1-	ما رأيك في الصورة الإعلامية للمرأة الفلسطينية في وسائل الإعلام بشكل عام؟
2-	ما رأيك في الصورة الإعلامية للمرأة الفلسطينية في وسائل الإعلام المحلية؛ في غزة تحديدا؟
3-	ما الأثر التنموي، السياسي، الاجتماعي والاقتصادي لهذه الصورة السائدة؟ كيف تقيمه؟ وهل هناك حاجة للتغيير؟
4-	ما أبرز ملاحظاتك على صورة المرأة الغزية في وسائل الإعلام المحلية (المسموعة والمقروءة والمرئية والإنترنت؟ هل يمكنك إعطاء أمثلة إيجابية جدا أو سلبية جدا شعرت أنها أثرت فيك أو في الناس حولك ؟
5-	هل يمكنك إعطاء مثل من تجاربك الخاصة عن تأثير الإعلام على صورة ووضع المرأة في قطاع غزة؟
6-	ما أسباب الصورة النمطية للمرأة في وسائل الإعلام؟ وباعتقادك؛ من المسئول؟ وما الفئات الأكثر تأثرا؛ وما طبيعة هذا الأثر من وجهة نظرك؟
7-	ما آثار استمرارية تكريس الصورة النمطية للمرأة في وسائل الإعلام؟
8-	ما الصورة التي تطمح/ين أن تكون هي صورة المرأة الغزية في وسائل الإعلام من وجهة نظرك؟
9-	من هي الجهات التي يمكن أن تؤثر إيجابيا في تشكيل صورة المرأة الغزية؟
10-	ما السياسات والتدخلات التي يجب أن تقوم بها الجهات آنفة الذكر لتحسين صورة المرأة؟ اذكر/ي الجهة ونوع التدخل المطلوب؟
11-	كيف يمكن أن تساهم كصحفي-ة/خبير-ة في هذا التغيير؟
12-	ما الجهات غير المباشرة التي تؤثر في صورة المرأة؟
13-	ما الدور المطلوب والمتوقع من كل من: المؤسسات النسوية، نقابة الصحافيين، المؤسسات الإعلامية، وزارة الإعلام..؟ كل على حدة.
14-	كيف يمكن التدخل على المستوى المحلي، الإقليمي العربي؟ الدولي؟
15-	هل يوجد إضافات أو اقتراحات؟

كتب ودراسات:

1. د. عايش، محمد: "ست سنوات بعد القمّة الأولى للمرأة العربية – الإنجازات والتحدّيات" مقدمة إلى المؤتمر الأول لمنظمة المرأة العربية، منتدى المرأة والإعلام، نوفمبر، 2006.
2. د. رمزي، ناهد: "المرأة والإعلام في عالمٍ متغيّر"، مكتبة الأسرة، جمهورية مصر العربية، 2004.
3. شمعون، هداية: "الواقع المهني للإعلاميات الفلسطينيات في قطاع غزة"، رسالة ماجستير، 2008.
4. شاهين، سمر: "قضايا المرأة في الصحافة الفلسطينية، دراسة تحليلية مقارنة على عيّنة من الصحف اليومية"، رسالة ماجستير، جامعة القدس، ٢٠٠٩.
5. أبو زايد، محمد علي حسين: "اعتماد المرأة الفلسطينية على وسائل الاتصال في تشكيل اتجاهاتها تجاه القضايا الثقافية والاجتماعية"، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم البحوث والدراسات الإعلامية، القاهرة، 2009.
6. عوض، شيرين: "استخدامات المرأة الفلسطينية لوسائل الإعلام الفلسطينية والإشباعات المتحققة" "دراسة مسحية في قطاع غزة"، معهد الدراسات والبحوث العربية، 2008.
7. مركز زايد للتنسيق والمتابعة: "المرأة والإعلام العربي"، 2001.
8. مصلح، رشا وآخرون: "صورة المرأة في الصحف الفلسطينية الثلاثة"- دراسة تحليلية مقارنة، المركز الفلسطيني بانوراما لتعميم الديمقراطية وتنمية المجتمع، 2003.
9. اسبوزيتو، جون، مجاهد، داليا: "من يتحدث باسم الإسلام"، دار الشروق، 2009.
10. د. مكاوي، حسن، وآخرون: " الإعلام والمجتمع في عالمٍ متغير"، الدار المصرية اللبنانية، 2008.
11. صلاح، سماح: "الجندر والإعلام في الشرق الأوسط"، مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية – أكت، 2007.
12. مهنا، ميادة: "صورة المرأة في الصحافة الفلسطينية"، كلية الإعلام- جامعة القاهرة، 2009.
13. نهر النهر، ناجي: "صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية"، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2008.
14. نزّال، ريما: "إشكاليات صورة المرأة الفلسطينية في الإعلام انعكاسٌ لإشكالية ثقافية"، مركز عفّت الهندي للإرشاد الإلكتروني.
15. محمود محمد، ختام: "صورة المرأة في الإعلام العربي".
16. شاهين، خليل: تقرير "التحيّز على أساس النوع الاجتماعي في الإعلام الفلسطيني المرئي" مؤسسة فلسطينيات، 2009-2010.
17. شلبي، محمد: "المرأة العربية والإعلام": كوثر- تقرير تنمية المرأة العربية، 2006.
18. برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، الصندوق العربي للإنماء الاقتصادي والاجتماعي- المكتب الإقليمي للدول العربية: "نحو نهوض المرأة في الوطن العربي- تقرير التنمية الإنسانية العربية"، 2005.
19. مؤسسة صوت المجتمع وجامعة الأقصى، مؤتمر "المرأة في ظلّ الظروف الراهنة- واقع وتحديات"، 2007.

- مواقع الإنترنت:

20. النساء والإعلام في الشرق الأوسط www.aljazeera.net
21. عوّاظ، علي عبد الرحمن: "المرأة العربية والإعلام، الواقع المهني والصورة الذهنية"، مركز معلومات وإعلام المرأة http://www.amanjordan.org/conferences/awf4/awf4paper27.htm
22. http://www.halwasat.com
23. شارك برأيك، مواقع بي بي سي http://newsforums.bbc.co.uk
24. صلاح الدين، عبير: "إعلان رسمي وآخر بديل"، الحركة النسائية، صوت النساء http://www.islamonline.net
25. حافظ، فاطمة: "صورة المرأة في وسائل الإعلام" .www.myportail.com
26. إبراهيم صرصور، فتحية: "المرأة في الإعلام" .http://www.dahsha.com
27. سلطان، إيهاب: "من يُنقذ المرأة العربية من سطحية الإعلام العربي"، مؤسسة عربيات. Http://www.arabiyat.com
28. السيد، عنتر: "صورة المرأة العربية في الدراما والإعلانات والفيديو كليب"، الشرق الأوسط، القاهرة www.aawsat.com
29. أ. د. العمر، ناصر، موقع المسلم. Http://almoslim.net/node/82249
30. pwic.org.psLinformationLinfo&thaqafa.html